

REVISTA ROMÂNĂ DE  
**COMUNICARE**  
ȘI RELAȚII PUBLICE

13 / 2008

SNSPA  
Facultatea de Comunicare  
și Relații Publice

## Colegiul de redacție

Alina Bârgăoanu (SNSPA) • Camelia Beciu (Academia Română) • Manuela Cernat (UNATC „I.L. Caragiale”) • Septimiu Chelcea (Universitatea București) • Cornel Codiță (SNSPA) • Mihai Dinu (Universitatea București) • Paul Dobrescu (SNSPA) • Ion Drăgan (Universitatea București) • Nicolae Frigioiu (SNSPA) • Grigore Georgiu (SNSPA) • Dumitru Iacob (SNSPA) • Luminița Iacob (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași) • Guy Lochard (Universitatea Paris III) • Adrian Neculau (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași) • Ștefan Bratosin (Universitatea Paul Sabatier) • Marian Petcu (Universitatea București) • Remus Pricopie (SNSPA) • Adrian Vasilescu (BNR) • Ana Gil Garcia (Northeastern Illinois University)

## Redacția

Paul Dobrescu (redactor-șef)  
Mihaela Alexandra Ionescu (secretar general de redacție)  
Cristian Lupeanu (tehoredactor)  
Redactor responsabil de număr: Mihaela Alexandra Ionescu

## Editor

Facultatea de Comunicare și Relații Publice – SNSPA

Str. Povernei, nr. 6, Sector 1, București  
Telefon: 201 318 0889  
Fax: 021 318 0882  
revista@comunicare.ro  
www.revista.comunicare.ro  
www.comunicare.ro

Revista are o apariție trianuală. Revista este indexată în baza de date internațională ProQuest CSA din iunie 2008 (www.csa.com).

O parte din tirajul acestui număr a apărut cu sprijinul financiar al CNCISIS, pe baza grantului de cercetare cu tema: *Perceperea privind relevanța socială a managementului de proiect. Studiu comparativ între nivelul de maturitate al managementului de proiect în învățământul superior românesc și cel european*, cod CNCISIS 1160.

Articolele publicate nu angajează decât opinia autorilor și nu reflectă în mod necesar punctul de vedere al redacției.

Reproducerea integrală sau parțială a articolelor fără acordul scris al editorului este interzisă.

ISSN 1454-8100

## Sumar

### Studii și articole

Jacques Demorgon

*Une éducation à la mondialité / 9*

Grigore Georgiu

*Comunicare și cultură: două emisfere ale universului uman / 31*

Vladimiro Mujica, Ana Gil-Garcia

*Cultural, Social and Racial Tensions: Threats to Democracy in Latin America? / 45*

Roberto Bergami, Annamarie Schuller

*The Perceptual Value of Industry Placement: an Exploratory Study in Australia / 51*

Michael Ernest Sweet

*If: the Anthology: Middle School Student Perspectives on Social Justice / 65*

### Management de proiect

Alina Bârgăoanu, Elena Negrea, Loredana Călinescu

*Project-Oriented University – an Institutional Innovation Enabling Competitiveness of Higher Education / 77*

### Comunicare politică

Alina Dolea Mihut

*Hillary Clinton, Cécilia Sarkozy și Cristina Fernandez de Kirchner – profile de imagine în presa din România / 89*

### Comunicare și relații publice

Odile Riondet

*Communication and Religion / 103*

Bogdan-Alexandru Halic, Ion Chiciudean, Monica Bîră

*Rolul factorului confesional în structurarea fluxurilor comunicaționale în economiile-univers premoderne / 111*

Liliana Anton

*Crearea de imagine prin tipuri de argumentație în presa scrisă britanică – studiu de caz / 119*

Alexandra Zbucnea

*Responsabilitatea socială corporativă - o strategie de relații publice? / 127*

Cornelia Maxim

*Relațiile cu mass media din perspectiva noilor tehnologii de comunicare / 139*

### **Studii organizaționale și de management**

Mihaela Minulescu

*Big-Five-ul românesc. Aplicații în psihologia organizațională / 155*

Sergiu Stan

*Limite ale deciziei manageriale în condiții de certitudine și incertitudine / 175*

Petru Lisievici

*Criterii psihologice și educaționale în cercetarea socio-ecologică pe termen lung și în managementul complexelor socio-ecologice / 185*

### **Recenzii**

Ion Stavre

*Puterea ascunsă a televiziunii / 195*

**Call for papers / 199**

## Contents

### Essays and Articles

Jacques Demorgon

*Une éducation à la mondialité / 9*

Grigore Georgiu

*Culture and Communication: Two Hemispheres of Human Universe / 31*

Vladimiro Mujica, Ana Gil-Garcia

*Cultural, Social and Racial Tensions: Threats to Democracy in Latin America? / 45*

Roberto Bergami, Annamarie Schuller

*The Perceptual Value of Industry Placement: an Exploratory Study in Australia / 51*

Michael Ernest Sweet

*If: the Anthology: Middle School Student Perspectives on Social Justice / 65*

### Project Management

Alina Bârgăoanu, Elena Negrea, Loredana Călinescu

*Project-Oriented University – an Institutional Innovation Enabling Competitiveness of Higher Education / 77*

### Political Communication

Alina Dolea Mihut

*Hillary Clinton, Cécilia Sarkozy and Cristina Fernandez de Kirchner – image profiles in Romanian media / 89*

### Communication and Public Relations

Odile Riondet

*Communication and Religion / 103*

Bogdan-Alexandru Halic, Ion Chiciudean, Monica Bîră

*Confessional Factor Role in Structuring Communicational Flows in Pre-Modern World-economies / 111*

Liliana Anton

*The Image Created by Using Types of Argumentation in the British Print Press – a Study Case* / 119

Alexandra Zbucnea

*Social Corporate Responsibility – a Public Relations Strategy?* / 127

Cornelia Maxim

*The Relationships with Media from the Perspective of New Communication Technologies* / 139

### **Organizational and Management Studies**

Mihaela Minulescu

*Romanian Five-Factor Model. Contributions to Organizational Psychology* / 155

Sergiu Stan

*Limits of the Managerial Decision in Certitude and Incertitude Conditions* / 175

Petru Lisievici

*Psychological and Educational Criteria for Long-Term Socio-Ecological Research and Socio-Ecological Complexes Management* / 185

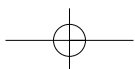
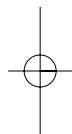
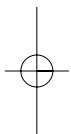
### **Reviews**

Ion Stavre

*Hidden Power of Television* / 195

**Call for papers** / 199

## Studii și articole





Jacques Demorgon\*

## Une éducation à la mondialité

### Abstract

L'éducation à la mondialité doit prendre en compte les différences culturelles profondes liées aux grandes formes historiques des sociétés – tribale, royale, nationale, mondiale – que chaque société singulière a pu composer en elle. Ces grandes formes des sociétés résultent de ce que les acteurs humains produisent, organisent, hiérarchisent leurs grandes activités: religion, politique, économie, information. Les acteurs religieux et politiques, en s'associant, contrôlent l'économie et l'information et inventent les royaumes. En Europe, à partir du 13<sup>e</sup> siècle, les acteurs de l'économie et de l'information s'allient pour contrôler les activités religieuses et politiques. L'étude des grands secteurs d'activité, moteurs de l'histoire humaine, montre d'où vient, où va et où peut aller la mondialité. Elle écarte le double leurre des angélismes et des cynismes. Elle redonne des possibilités d'espérance et d'actions pour éviter la disparition de l'aventure démocratique. La tâche éducative, ainsi clarifiée, est possible, et sa créativité ouverture garantie. Toutefois, cette compréhension d'ensemble, récemment acquise, n'est ni connue, ni comprise, ni enseignée. Nous l'exposons ici, mais il y a urgence.

**Mots clefs:** Mondialité, éducation, religion, politique, économie, information, royaume, nation, démocratie.

### I. S'éduquer à l'histoire

#### 1. Particulariser, singulariser, généraliser pour penser l'histoire

On devrait avoir l'honnêteté de reconnaître qu'il n'y a pas d'éducation à l'histoire humaine. Il est vrai qu'il s'agit d'une tâche considérable tant que l'on n'a pas trouvé son ou ses *fil(s) rouges*. On le sait, l'histoire s'est engendrée au travers de développements souvent guerriers des royaumes et des empires (seconde grande forme de société). Elle a d'abord été le récit de la genèse des sociétés et des actes des grands hommes: rois, empereurs, prêtres, prophètes et inventeurs.

\* Jacques Demorgon, professeur dans les universités de Bordeaux, Reims, Paris, a été formateur à l'ENA et consultant en entreprises internationales. Ses recherches sur les échanges interculturels, soutenus par les Offices des Jeunesses en Europe et au Canada, montrent la nécessité d'une référence à la créativité humaine et à la géohistoire pour une intelligence des cultures et un avenir plus humain. Présentée, en quatorze langues (Martinelli e. a., *L'apprentissage interculturel*, T-Kit 4, Conseil de l'Europe), l'étude des interculturalités européennes, américaine et japonaise, est développée dans *Complexité des Cultures et de l'interculturel, contre les pensées uniques*, 2004 – *L'histoire interculturelle des sociétés, une information monde*, 2002 – *Dynamiques interculturelles pour l'Europe*, 2003, (Paris, Economica). Cf. *Europakompetenz lernen* (Frankfurt, Campus) et *The Evaluation of intercultural Youth Exchange*, (Leicester, National Youth Agency).

Quand les nations marchandes (troisième grande forme de société) ont commencé à se substituer aux royaumes et aux empires, l'information se développant et s'étendant, l'étude de l'histoire s'est faite plus critique et plus ouverte sur les peuples eux-mêmes et sur leurs mœurs. La centration sur la nation est alors la loi de l'écriture de l'histoire. Elle a cependant fini par prendre en compte la pluralité des nations mais d'abord essentiellement dans une même zone de civilisation.

Si cette perspective fait aujourd'hui problème, c'est parce que nous nous trouvons désormais dans la dépendance d'une quatrième forme de société, ordinairement évoquée sous les termes de mondialisation ou de globalisation. De ce fait, l'histoire, elle aussi, ne peut plus se penser en dehors de son extension planétaire et de ce qui en est l'origine, une histoire elle-même planétaire.

Au-delà de l'histoire européenne et de ses projections mondiales, l'histoire, aujourd'hui, est aussi celle de tous les continents et de leurs autochtones ou non. Des pans entiers de cette histoire humaine multiple restent ignorés d'un pays à l'autre, d'un continent à l'autre. Aujourd'hui, il nous faut comprendre ensemble toutes ces histoires continentales auxquelles Africains, Chinois, Phéniciens, Américains originaires, Mongols, Mandchous, Ottomans ont pris part au travers de leurs oppositions entre eux et avec les Occidentaux.

Sans doute, faut-il respecter la spécificité de l'histoire dans la mesure où elle est le domaine des singularités irréductibles liées à la diversité des peuples et des personnalités et dépendante aussi des événements et des hasards. Par définition, ce qui est singulier émerge à partir de lois générales. Les particularités d'ailleurs y contribuent, comme le souligne Pascal: «*Si le nez de Cléopâtre eût été plus court, la face du monde en eût été changée*».

La pensée humaine, et la pensée historique avec elle, doivent toujours conjointre trois opérations: singulariser, particulariser, généraliser. Elles ne sont pas séparables mais coopèrent pour définir des niveaux différents.

Ainsi, la singularité – d'un roi, d'un empereur, d'un calife, d'un *khan* – peut rentrer dans la singularité plus englobante d'un pouvoir politico-religieux se manifestant comme famille régnante: dynastie. La description historique de la seconde grande forme sociétale des royaumes, empires, *califats* et *khanats* se réfère constamment aux dynasties. Elle les nomme, précise leur début, leur fin et tous leurs avatars: liens conjugaux, descendance multiples, parricides et fratricides.

Les singularités ne seraient pas pensables si elles étaient toutes du même niveau. Or, c'est une généralisation qui définit chaque niveau. On est bien obligé de distinguer les individus, les familles, les groupes sociaux, les régions géohistoriques, les sociétés plus ou moins unifiées et, à leur tête, les dynasties, successions historiques de familles régnantes, mimant la continuité et l'unité d'ensembles sociaux en partie aléatoires.

Singularités et généralités n'empêchent pas que, dans chaque société, on pourra trouver des *particularités* nombreuses. Par exemple, les chiffres supposés porter malheur, les couleurs exprimant le deuil pourront varier; certaines parties, certains agencements des vêtements pourront être aussi *particuliers*. Cela n'empêchera pas de caractériser une société à partir de la singularité de son mode habituel d'habillement.

Autres exemples: chaque événement sera dit *singulier* car il est le produit d'une conjonction unique de causes. Chaque société est dite *singulière* car produite par un unique ensemble de phénomènes anciens et nouveaux. Toutefois sa singularité s'enlève justement sur des traits

*généraux* communs à plusieurs sociétés, comme leur appartenance à une même période historique avec ses caractéristiques communes: démographiques, techniques, religieuses, politiques et juridiques, celles-ci comportant toujours certaines variations.

Il est vrai que les généralisations ont aussi pu conduire à de prétendues révélations concernant le sens caché de l'histoire humaine. Cela, à partir du catholicisme (Bossuet), de la philosophie idéaliste (Hegel), de l'économie capitaliste (Marx). D'un point de vue ethnologique, Lewis Henry Morgan voit se succéder des sauvages, des barbares et des civilisés. L'anthropologue américain, Marvin Harris, et Deleuze & Guattari, dans l'*Anti-Oedipe*, ont repris, *cum grano salis*, cette classification.

Les tentatives de trouver un sens à l'histoire n'ont jamais vraiment convaincu. Contrairement à la thèse naguère soutenue par le politologue américain, Francis Fukuyama, l'histoire reste définitivement ouverte. Nul ne peut dire qu'elle est finie. Nul ne peut davantage prédire comment elle se poursuivra.

La conscience du complexe enchevêtrement de particularités, généralités et singularités qui la constitue devrait nous préserver de ces naïvetés d'hier.

Cela ne signifie nullement que nous y sommes réduits à l'impuissance. C'est plutôt l'affirmation d'un sens nous transcendant d'avance qui aurait cet effet. Au contraire, il nous est possible, il nous est même nécessaire de déconstruire et reconstruire cet enchevêtrement pour y situer et y ajuster nos actions.

## 2. De l'action aux activités

Aux époques communautaires et tribales, on est cueilleur, chasseur puis, à partir du néolithique, pasteur, agriculteur. Ces deux dernières activités se sont trouvées en conflit ou en arrangement tout au long de l'histoire. C'est vrai depuis l'agriculteur Caïn tuant son frère Abel, pasteur, jusqu'aux violences entre éleveurs et agriculteurs évoquées dans les *westerns*.

La révolution néolithique, en partie remise en cause, masque aussi ses prolongements extraordinaires. Moins ceux de l'irrigation que ceux de la domestication du cheval attelé, de l'invention de la roue et du char, puis du cheval monté qui entraînera l'invention de la guerre de mouvement. Ces inventions techniques, et les ressources pactifiques ou guerrières qu'elles offraient, conduisirent vraisemblablement à la constitution d'un ensemble de peuples parlant tous des langues dites «indo-européennes».

D'une façon générale, c'est en contribuant aux unifications des tribus, que les acteurs du religieux et du «politico-militaire» ont inventé les royaumes. Les activités humaines se sont différenciées et regroupées, constituant de véritables secteurs d'activités: religion, politique, économie, information qui ne cessèrent d'évoluer.

Au début de la seconde moitié du vingtième siècle, Georges Dumézil (1995), historien des religions, Emile Benveniste (1969), linguiste, étudient les sociétés indo-européennes. La structure du pouvoir s'y exprime par une hiérarchie entre trois modes culturels d'activités. Le domaine du religieux est perçu comme supérieur au domaine du politico-militaire, supérieur, à son tour, au domaine de l'économie. Cette tripartition hiérarchisée du religieux, du politique, de l'économie s'exprime à travers celle des dieux dans leurs panthéons comme à travers celle des valeurs dans leurs épopées.

Le point le plus assuré est vraisemblablement la domination de l'économie et de l'information. Par contre, les manières dont se définissent et s'agencent le religieux et le

politique sont multiples. Il peut y avoir une hiérarchisation fluctuante, parfois réversible ou encore une quasi-fusion.

Les variations sont encore plus grandes lorsque l'on quitte la zone des sociétés indo-européennes. On trouve, par exemple, en Chine, plus d'un millénaire avant J.C., un système complexe d'analogies entre le cosmique (le ciel et la terre), le politique (l'empereur et le peuple) et le familial (les aînés et les cadets). Le religieux, lui aussi complexe, se répartit, à ces trois niveaux.

Au travers de ces variantes, on dispose d'une vue d'ensemble de l'aventure humaine: celle d'une dynamique conflictuelle et d'arrangement des acteurs humains. Dans le «jeu» de leurs activités, ils inventent de grandes formes successives de sociétés: communautés, tribus, puis royaumes et empires. Au 19<sup>e</sup> siècle, nouvelle mutation avec les nations marchandes industrielles à perspective démocratique. Depuis la fin du 20<sup>e</sup> siècle, ces dernières sont en train de céder la place aux sociétés d'économie informationnelle mondialisée.

La mutation la plus décisive sépare les deux premières formes de sociétés (tribus et royaumes) et les deux dernières (nations et sociétés mondialisées). Jamais cette «grande transformation» (Polanyi) n'aurait pu se produire sans la naissance, le développement, le déploiement d'un quatrième grand secteur – celui de l'information – et sans son association avec l'économie. Cette association a mis en crise l'association antérieure du politique et du religieux, fondatrice des royaumes et empires, *califats* et *khanats*.

Si les secteurs d'activités ont un rôle aussi décisif, c'est parce qu'ils constituent la forme la plus étendue et la plus profonde du lien entre l'individuel et le collectif. La lutte des classes – avec sa vérité et ses limites – n'est qu'une dimension de cette dynamique conflictuelle et d'arrangement des secteurs d'activités.

L'importance des secteurs d'activités est aujourd'hui de mieux en mieux reconnue par la pensée contemporaine mais de façon dispersée. D'où de nombreuses dénominations différentes: «ordres d'activité» (Baechler, 1985, 2002), «systèmes, sous-systèmes» (Parsons, 1951, 1971 ; Luhmann, 1984). On trouve encore: «appareils» ou «champs» (Morin, 1977, 2001 ; Bourdieu, 1992).

Ancrée dans les travaux de Dumézil sur les sociétés indoeuropéennes, cette référence à trois grands secteurs d'activités hiérarchisés ne doit pas faire l'objet d'une caricature. Religion, politique, économie, auxquelles s'est ajoutée l'information, ne sont pas définies une fois pour toutes, ni en elles-mêmes, ni en leurs déclinaisons et relations. Ce sont leurs acteurs qui construisent les secteurs. Même s'ils peuvent le faire, en s'y investissant diversement, leurs actions s'inscrivent dans plusieurs secteurs ou prioritairement dans l'un d'eux.

De plus, chaque grand secteur, évoluant en relation aux évolutions des autres se diversifie en sous secteurs. L'information, par exemple, est technique, ludique, esthétique, scientifique, médiatique, éthique, juridique. Enfin, au cours de ces évolutions, les secteurs et sous-secteurs interfèrent aussi entre eux produisant des secteurs mixtes. Le social s'est ainsi progressivement constitué à la lisière de la concurrence entre religion et politique. Chaque grand secteur d'activités se développe avec ses atouts spécifiques. Il se différencie, s'affaiblit, se renforce dans sa concurrence avec les autres secteurs. Le temps au cours duquel les quatre secteurs poursuivent leur constitution est à l'échelle de l'histoire. D'où une faible probabilité que l'un, ou l'autre, puisse disparaître dans un délai limité.

Chacun d'eux a, d'ailleurs, une importance cruciale. L'économie se constitue à travers la production des ressources indispensables à la survie et des ressources supplémentaires

nécessaires au déploiement des activités religieuses et politiques. L'organisation politique hiérarchisée se construit autour de l'emploi légitime de la violence que se réserve le pouvoir et qu'il emploie contre les étrangers mais aussi contre les siens. Les religions sont le centre d'origine et de légitimation de croyances qui fortifient un ensemble d'humains en donnant un sens caché commun à toutes leurs expériences face à la vie comme face à la mort.

### 3. Evolutions géohistoriques et singularité des sociétés

Nous avons étudié une vingtaine de grandes oeuvres d'origines et d'orientations différentes toutes consacrées à la périodisation de l'histoire (Demorgon, 2002,2004). Elles privilégient, avec des variantes, la succession de *quatre grandes formes générales de société*: communautés ou tribus, royaumes ou empires, nations marchandes industrielles, sociétés d'économie informationnelle mondiale. Ce n'est pas à dire que, dans une même période historique, toutes les sociétés se ressemblent. Dans la grande période des royaumes et des empires, on aura aussi des *califats* et des *khanats*. On aura même la République romaine ou la démocratie athénienne (Vernant, 1986), sociétés originales, uniques. Chaque société *singulière* d'aujourd'hui s'est, en fonction de son histoire, constituée au travers de telle et telle des grandes formes de société et de leurs variantes. C'est pourquoi elle est aujourd'hui fort complexe. Seule son étude géohistorique peut en donner une idée. Cela explique les erreurs répétées du FMI quand il appliquait les mêmes remèdes économiques généraux aux sociétés considérées comme étant toutes analogues. Cet exemple permet de comprendre, comme nous l'avons déjà dit, que toute généralité n'est pas nécessairement juste. Celles, économiques, du FMI étaient fausses. S'éduquer à l'histoire, c'est – à partir d'observations, de documentations, d'analyses et de synthèses – prendre en compte non séparément, mais en même temps, les formes générales des sociétés et les sociétés singulières. Les formes générales ne sont pas là pour uniformiser les sociétés singulières. Les sociétés singulières n'ont pas à être invoquées pour dénoncer un prétendu totalitarisme des formes générales. Il s'agit plutôt de permettre une déconstruction et reconstruction dynamique de la diversité et de la complexité de l'aventure humaine.

Les généralisations historiques ne sont pas condamnables comme telles puisqu'elles sont, à proprement parler, inévitables pour penser l'histoire. Par contre, ce qu'il faut critiquer, ce sont les généralisations superficielles, approximatives et, finalement, abusives, non fondées. Il est vrai que les généralisations justifiées ne sont pas faciles à construire. D'abord, parce qu'elles ne peuvent pas l'être sans le recours à l'histoire du long terme, heureusement remise en évidence par Fernand Braudel. Ensuite, parce qu'il n'était pas évident de découvrir que c'était la dynamique conflictuelle et d'arrangement des secteurs d'activité qui nous donnait le fondement de l'histoire humaine, des royaumes aux nations modernes et aux sociétés mondialisées. Il aura fallu la conjonction d'études historiques, sociologiques, psychologiques pour mettre en évidence l'implication des groupes humains en fonction des activités humaines et de leurs organisations religieuses, politiques, économiques, informationnelles. Véritables lieux de convergence des individus et des sociétés, c'est toujours en elles que sont conduits à agir les citoyens des sociétés d'aujourd'hui et de demain, en leur donnant aussi des significations nouvelles.

## II. S'éduquer au «religieux» et au «politique»

### 4. Les religions et le «religieux»

Penser «le religieux» ne peut, en aucun cas, constituer une façon d'ignorer la pluralité concrète des religions. La relation entre les religions et le religieux n'a pas toujours été clairement pensée. Elle n'a, d'ailleurs, pas été la même aux différentes époques. Aujourd'hui encore elle varie selon les pays. Il est crucial de situer le religieux et les religions dans leur ancrage géo-historique.

Cette profonde diversité des religions doit rendre modeste sur ce qu'est la religion. En la définissant d'une façon, ou d'une autre, nous risquons de la réduire. Elle est soit louée, soit critiquée, mais toujours d'un point de vue limité. Une même personne peut avoir plus d'une définition de la religion. Ainsi, de Marx, on a rendu célèbre sa définition de la religion comme «opium du peuple». Or, ailleurs, il la présente autrement: comme le cœur d'un monde sans cœur.

Penser cette diversité des religions nous oblige à réfléchir à «l'apparition» ou à «l'invention» géo-historique de chaque religion. Et, peut-être, à découvrir qu'une «visée d'unification» d'un ensemble humain, plus ou moins important, est une caractéristique fondamentale commune de toutes les religions, si différentes soient-elles par ailleurs.

Cette perspective d'unification semble très présente dans le passage historique des tribus aux royaumes. La Bible raconte comment les tribus des Hébreux, après s'être fédérées sous «les Juges», se sont unifiées en royaume sous Saül, David, Salomon (1030-931 av. J.-C.). Pour se diviser de nouveau en deux royaumes d'Israël et de Juda, avant qu'ils ne disparaissent. Le Nouveau Testament relate comment, dans l'ancien royaume d'Israël, devenu province romaine, apparaît une foi nouvelle, base du futur «impérialisme» spirituel chrétien qui se voudra «catholique», c'est-à-dire universel.

Le Coran montre comment les tribus bédouines, sur la base de la prédication de Mahomet, vont être à l'origine de l'expansion impériale de l'islam. Ainsi, sur trois mille ans d'histoire humaine, les religions égyptienne, hébraïque, chrétienne, islamique, catholique, orthodoxe ont contribué à l'union de tribus ou de groupes humains plus étendus et à l'invention et au développement d'une autre forme de société ; le royaume.

En Egypte, Akhénoton et Néfertiti (XIV<sup>e</sup> siècle av. J.-C.) tentent d'assurer l'unité en instaurant le culte monothéiste d'Aton. En Judée, bien après Salomon, Josias vise la réunification des deux royaumes de Juda et d'Israël et, à cette fin, déploie le monothéisme «égyptien» de Moïse (Sloterdijk, 2006). En Inde, Açoka (269-232 av. J.-C.) se convertit à un bouddhisme en plein développement. Dans l'Empire romain d'orient, Constantin fait de même (313) avec le christianisme, suivi par Clovis, Charlemagne et plus tard par Vladimir 1<sup>er</sup> (980-1015) avec «le baptême de la Russie». L'islam aussi jouera ce rôle unificateur.

Unité et diversité ont été traitées de multiples façons par les religions. Primat de la diversité associant des forces ou des dieux multiples dans un polythéisme de panthéons ouverts et renouvelés. Primat de l'unité, impersonnelle ou personnelle, dans le panthéisme et le monothéisme.

Associer au mieux unité et diversité de peuples divers, les religions semblent y avoir souvent contribué. Pourraient-elles encore le faire ? La question reste posée: les religions sont-elles plutôt facteurs de division ou facteurs d'exigence pour une unité supérieure ? On remarquera que cette tâche de régulation adaptative entre unité et diversité est aussi prise en charge par la politique, l'économie et l'information. Peut-être est-il indispensable, inévitable,



qu'elle le soit de tous ces points de vue ? Ce fut le cas à la fondation d'un empire chinois – qui dura plus de trois mille ans – le religieux y était à la fois cosmique, politique et familial.

La religion, comme son nom l'indique se veut reliance mais l'a-t-elle fait plutôt d'elle-même ou en association avec le politique, on peut se le demander ? Par contre, ne le fait-elle pas un peu plus loin ? Singulièrement dans l'exclusivité de son rôle de lien entre la vie et la mort, entre les morts et les vivants. Ce lien est peut-être le plus fondateur si l'on en juge par la très grande ancienneté des sépultures et l'ampleur de leurs développements. Ce «culte des ancêtres» n'a-t-il pas à trouver encore de nouveaux équilibres équilibre créatifs entre honneur, transmission, amour et deuil ?

Les religions continuent à relier des millions d'hommes sans parvenir à se relier entre elles. Est-ce définitif ou bien y aura-t-il, et de quelles façons, construction du «religieux» comme unification supérieure tenant compte de cette diversité ?

### 5. «Le politique» et ses formes

Les formes du politique sont au cœur des grandes formes de sociétés. Pour l'anthropologue Pierre Clastres, les premières grandes formes de sociétés – communautés, tribus et chefferies – sont des «sociétés sans Etat».

À l'origine, fréquemment en guerre, les tribus s'unissent les unes contre les autres. Dans un contexte de croissance démographique, les conditions se trouvent réunies pour engendrer royaumes et empires, sociétés de plus grande taille, et néanmoins cohérentes, à condition de disposer d'un principe supérieur d'organisation unifiée.

Où le trouver mieux que dans des instances d'ordre religieux doublement reliant ! En effet, elles se réfèrent à une réalité supérieure, personnalisée ou non, qui constitue le fondement de la loi sociétale qui, à son tour, relie le roi ou l'empereur à *son* ou à *ses* peuples.

Pourtant, il ne faudrait pas croire que ce passage des tribus aux royaumes a été facile et s'est effectué en une seule fois. C'est tout le contraire. Les conflits entre les représentants se sont étendus sur près de trois millénaires. Certes, la forme royale-impériale bénéficie d'atouts culturels nouveaux (unification, organisation centralisée) mais les communautés et les tribus ont aussi les leurs, comme la mobilité guerrière.

Chaque type de société peut accentuer ses pratiques originales. C'est le processus de «renforcement» dans «l'acculturation antagoniste» (G. Devereux, 1970). Ainsi, la sédentarité des royaumes et des empires se durcit en frontières qui se veulent infranchissables: le *limes* romain, la *Grande Muraille* de Chine.

Parfois, au contraire, les acteurs de chaque grande forme de société pensent pouvoir se défendre mieux, et même l'emporter, par «l'appropriation des atouts culturels des autres» (seconde perspective de l'acculturation antagoniste). Ainsi, les armées des empires sédentaires se dotent d'une cavalerie légère d'archers. Inversement, les tribus nomades victorieuses voient l'intérêt de la sédentarité royale impériale.

Sur plusieurs siècles, les tribus germaniques du nord de l'Europe engendreront des royaumes par exemple en Angleterre, en France, en Espagne et même en Afrique du Nord. En Asie, les Mongols et les Mandchous envahissent la Chine, s'y installent, assimilant la culture chinoise royale-impériale. En dépit de grands bouleversements, la Chine gardera toujours cette forme politique sur trois millénaires.

En Europe, les évolutions sont plus complexes. Historiens, philosophes, sociologues (Hegel, Fustel de Coulanges, Vernant) se sont intéressés à l'émergence, en pleine période royale impériale, de deux formes nouvelles du politique: la République romaine et la Démocratie athénienne. La première naît d'une absence de descendance dans la dynastie romaine de l'époque et d'une menace d'annexion par la royauté voisine. Les nobles inventent alors «la République» en accordant à la plèbe l'institution du «*tribunat*» pour que celui-ci se sente considéré et s'implique dans la défense du nouveau régime.

Dans la cité athénienne, en raison de guerres civiles ethniques, violentes et répétées, les Sages (Solon, Clisthène) «cassent» les trois ethnies qui ne cessent de s'opposer. Dix ethnies institutionnelles sont créées. Chacune contenant des représentants de trois sortes de populations: ville, montagne et côte. Ainsi, s'est effectué le passage capital de l'*ethnos* (ethnie) au *demos* (peuple démocratique). Ces formes politiques diffèrent profondément de la forme royale impériale. L'unification y est recherchée davantage par une articulation d'opposés qui subsistent et se maintiennent en interaction. La forme royale impériale cherche davantage à produire l'unification par un alignement, une réduction, voire même une homogénéisation des diversités ethnoculturelles.

Très tôt, avec «*La République*» et «*Les Lois*» de Platon, comme avec «*Les Constitutions*» d'Aristote, le secteur du «politique» fait l'objet d'une étude de sa genèse, de sa complexité, de sa diversité. Cette réflexion et cette étude n'ont cessé de croître au long des siècles. Un moment mémorable est celui de «*L'esprit des lois*», ouvrage dans lequel Montesquieu souligne que les pouvoirs législatif, exécutif et judiciaire ne doivent jamais réunis dans les mains d'un seul homme car il devient alors un despote. Ils doivent être séparés et articulés de façon indépendante et complémentaire.

Les régimes politiques royaux et impériaux ont, par la suite, plus ou moins intégré une part d'articulation des opposés dans leurs institutions et leurs fonctionnements. La restriction de cette part d'articulation est à l'origine de l'absolutisme en monarchie tel qu'il a pu se manifester en Angleterre et en France. À l'opposé, l'accroissement de cette part d'articulation est à l'origine des monarchies constitutionnelles. Cette seconde direction l'emporte de plus en plus à mesure d'ailleurs que s'opère une dissociation entre le religieux et le politique, ce dernier s'appropriant aussi la dimension du sacré.

## 6. Dissociations du religieux et du politique

Dans le cadre de la chrétienté, les pouvoirs politiques sont soumis aux pouvoirs religieux. Toutefois, ils tentent périodiquement de s'en libérer. Cela ne peut pas aboutir tant que les acteurs du religieux disposent, seuls, de la ressource du sacré. Diverses corruptions économiques et politiques vont affecter l'image de la sacralisation religieuse catholique. La critique de la papauté entraîne le schisme des protestantismes et conduit à reverser une part du sacré sur le politique.

C'est à la noblesse allemande que s'adresse Luther. Dans chacun des États du Saint Empire romain germanique, la religion du prince est désormais celle de ses sujets.

En Angleterre, Henri VIII fonde l'anglicanisme, religion nationale qu'il place sous son autorité. En France, au travers du gallicanisme, l'État prend aussi le pouvoir sur la religion.



En Russie, les Tsars récupèrent la sacralité de l'orthodoxie: on en vient à parler de «foi russe» et de «Dieu russe» (Beckouche, 2001).

Comme nous allons le voir, la captation du sacré par le politique allait être suivie d'une captation supplémentaire du sacré, cette fois, par l'économique.

### III. S'éduquer à l'économie et à l'information

#### 7. Une information mêlée aux autres secteurs puis différenciée

Le secteur de l'information est resté longtemps mêlé aux autres secteurs. L'information s'est, en effet, constituée de multiples façons comme transmission d'un savoir social. Celui-ci a été de l'ordre de la participation avec les mythes fondateurs du groupe, la sagesse éducative des contes ou de l'ordre de l'opération avec la transmission du savoir technique. Cette distinction n'est pas toujours facile à faire. On s'est ainsi demandé si les figures animales des grottes étaient plutôt religieuses, techniques, magiques, esthétiques, éducatives.

La source religieuse – oraculaire mythique – de l'information a eu longtemps une réelle prégnance. Il s'agissait d'une information sur l'organisation et le sens de l'univers: cosmogonies et théogonies. Ou, de façon plus limitée, de simplement deviner l'avenir au moyen de techniques appropriées et grâce aux devins, prophètes et voyants. Cette information a pris, dans plusieurs lieux et moments, la forme de l'information révélée à des personnes inspirées qui, écrivant une vérité qui leur était révélée, produisaient un livre sacré. D'une croyance reposant sur des pyramides on passait à une croyance portative, ouvrant sur une incroyable mobilité de diffusion. L'information resta ainsi très longtemps mêlée aux secteurs religieux et politiques. En Égypte, c'étaient les prêtres qui prédisaient les crues du Nil. En Chine, le traité d'hydraulique pour l'irrigation relevait de l'empereur.

D'un autre côté, l'information politico-juridique précisait pour chacun ce qu'il en était de l'organisation sociétale et quels étaient, à la place qui était la sienne, les comportements que les autres étaient en droit d'attendre de lui ; comme aussi ce qu'il pouvait encourir comme sanction, en cas de manquements. Ces données faisaient aussi l'objet d'une certaine «publicité» constituant les débuts de l'information médiatique. Elle était monumentale comme avec le code d'Hamou-rapî (1793-1750 av. J. ; -C.) gravé dans le basalte ; ou populaire comme dans les exécutions publiques. Les pouvoirs ont longtemps contrôlé l'information et le font encore. Des formules latines telles que «nihil obstat» ou «imprimatur», apposées sur les livres, en ont largement témoigné. Selon les pays, aujourd'hui encore, les médias audio-scripto-visuels, ne jouissent que d'une liberté relative et parfois nulle.

On a retenu les grandes dates des premières autonomisations de l'information par rapport au religieux et au politique. Avec la naissance et l'inscription séparées des connaissances techniques, ludiques, esthétiques, scientifiques, philosophiques. Ce fut singulièrement le cas en Grèce avec les mathématiques et la philosophie redécouverte grâce à l'Aristote arabe. Ensuite, il y eut la Renaissance, l'Humanisme, l'imprimerie et les Lumières. Aujourd'hui, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (Internet) ont entraîné stockages étendus, traitements et communications accélérés et multipliés. En même temps le secteur de l'information, a lui aussi commencé la captation du sacré à son avantage. Ce fut

déjà le cas pour la science engendrant le scientisme. C'est aujourd'hui le cas pour les «médias» décidant largement du choix des événements et de la manière dont ils les présentent. Plus, ils se posent eux-mêmes comme créateurs d'événements.

#### 8. Une «économie-monde» qui capte le sacré et devient «politique»

L'économie constitue un secteur d'activité qui a toujours existé mais a beaucoup évolué: cueillette, chasse, agriculture, élevage, commerce et industrie. L'économie s'est organisée, techniquement et socialement. L'extension et l'intensification de l'agriculture, obtenues par une mise en oeuvre rigoureuse des irrigations, furent à l'origine des Empires justement nommés «hydrauliques». Les pouvoirs politiques ont toujours considéré qu'ils devaient contrôler l'économie, productrice de biens de nécessité et de prestige. C'est d'elle qu'ils devaient tirer des surplus pour financer les autres activités religieuses, administratives, guerrières, éducatives et judiciaires. C'est l'association des acteurs du religieux et du politique qui, dans le passé, permit le mieux ce contrôle et cette appropriation de l'économie. D'où le fait que le trésor ait pu être gardé dans le Temple.

Par la suite, l'information et l'économie se développeront d'autant plus que royaumes et empires, divisés, en guerre les uns contre les autres, se morcellent et s'affaiblissent. Ces conditions favorisent l'autonomisation et l'association de l'information et l'économie.

Certes, cette association a toujours existé à la base au travers des techniques et de leurs évolutions. Si l'on parle de révolution néolithique c'est qu'il y a eu mutation fondamentale technique, économique et informationnelle. Toutefois, cette association n'avait pas abouti au plan des pouvoirs organisés dans la société.

En Europe, à partir du XII<sup>e</sup> siècle, nombre de lacunes, d'insuffisances, de faiblesses dans l'organisation des royaumes, vont permettre la mise en place d'une nouvelle hiérarchie d'actions et de connaissances, davantage liée aux activités économiques, commerciales, productrices de nouvelles richesses. Cela s'est d'abord produit dans les villes et ports marchands de l'Italie, de la Baltique et de la Mer du nord.

Toutefois, ce développement ne pouvait atteindre cette ampleur tant que les valeurs liées à l'économie restaient dévalorisées au regard des croyances catholiques dominantes. Comme Max Weber (1905, 1964) l'a montré, le protestantisme, en dénonçant le religieux trop humain et même corrompu de l'Eglise catholique, conduisait à reconnaître aux activités profanes une dignité sacrée qui leur était jusqu'alors refusée. Pour les protestants, l'acteur économique, à travers le sérieux de son travail, de ses investissements, de ses prises de risque, de ses pertes ou de ses gains, est tout aussi, voire plus respectable, qu'un prêtre catholique corrompu. L'économie est désormais digne d'être sacrée comme toute activité effectuée dans le respect de Dieu et sous son regard.

En fait, depuis longtemps, par exemple avec les Phéniciens, l'expansion du commerce, en particulier maritime, a toujours dépassé les limites des sociétés impériales inscrites dans leurs territoires conquis. On comprend que l'historien Fernand Braudel ait pu parler d'économie-monde dès les premières autonomisations importantes du secteur de l'économie. Chaque étape de ce développement porte seulement le nom d'une ville célèbre: Bruges, Venise, Anvers, Gênes. Sa richesse repose sur le monde économique et informationnel dont elle est la tête: C'est à chaque fois un grand port qui joue un rôle médiateur avec d'autres pays au-delà des mers.

S'y concentrent les activités matérielles comme les plus spirituelles: urbanisme, architecture, musique et peinture, littérature et philosophie.

Avec Amsterdam et Londres, on a des pays déjà constitués: les Pays-Bas, l'Angleterre puis la Grande-Bretagne qui émergent comme nations marchandes: nouveau modèle de société dans le monde des royaumes et des empires. En effet, une mutation fondamentale est en train de s'opérer dans la forme même des sociétés. Les acteurs de l'information offrent aux acteurs de l'économie les connaissances scientifiques et les moyens techniques nécessaires pour développer le commerce maritime et le machinisme technique indispensable à la production industrielle et à son renouvellement.

Ces sociétés marchandes inventent de nouveaux produits et conquièrent de nouveaux marchés. Elles imposent la pensée d'un progrès sans fin, pouvant même théoriquement conduire à la production d'un véritable «paradis sur terre».

C'est dans ce contexte que Marx choisit l'économie comme matrice décisive de la genèse conflictuelle des stratégies, des institutions, des idéologies. Avec les précédents primats du religieux et du politique, c'est la troisième fois qu'un secteur d'activités apparaît plus décisif que les autres dans la genèse de l'histoire humaine. Désormais, de soumise qu'elle était au politique, l'économie se soumet le politique. Elle le manifeste dans l'apparition même de la nouvelle science qui s'intitule justement «l'économie politique».

## 9. Empires défiés: des nations marchandes à la mondialisation

Sur ces bases productivistes, les nations marchandes vont défier les royaumes et les empires qui tentent de s'approprier aussi les atouts de l'information et de l'économie. Certes, la nation moderne ne pouvait pas pleinement émerger tant que subsistait la forme politique royale-impériale. Il fallait que cette forme puisse être mise en cause profondément. Cela se produisit à plusieurs reprises avec les révolutions anglaise, française, américaine et russe.

La Grande-Bretagne fut éprouvée par deux guerres civiles Cromwell vainqueur, le roi Charles 1<sup>er</sup>, condamné par un Parlement réduit, est exécuté (1649). Dans des contextes royaux changeant, le Parlement s'impose de plus en plus à partir de la déclaration des droits (1689). En France, c'est aussi sur la base du «sacrilège» de l'exécution de Louis XVI, que se succèdent empires, royautés restaurées avant que ne s'impose la Troisième République. En Russie, Nicolas II et sa famille sont exécutés en 1918.

Royaumes et empires se maintiennent dans le sud et le centre de l'Europe. La compétition conduit à la Première Guerre mondiale que gagnent les nations marchandes. Les royaumes et empires tentent de rebondir au travers de formes politiques diversement perverties: fascismes, nazisme, stalinisme.

De nouveau vaincus, lors de la Seconde Guerre mondiale, plusieurs d'entre eux adoptent la forme de la nation marchande démocratique: Japon, Allemagne, Italie et plus tard Espagne. Par contre, deux grands pays ayant contribué à la victoire, la Russie et la Chine, gardent une structure impériale tout en se réclamant de l'idéologie communiste.

Dans la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, une concurrence économique exacerbée se développe entre les nations, anciennes ou nouvelles, et s'étend au plan mondial. Dès lors, le national perd une part du sacré qu'il avait conquis, le sacré requiert l'accès à la dimension mondiale.

La preuve, en quelque sorte, allait en être faite avec les impossibles enfermements de l'U.R.S.S. et de la Chine, la première implosant, la seconde évoluant. Toute société singulière, aujourd'hui, est affrontée à ce défi du mondial.

#### IV. S'éduquer à la complexité des adaptations humaines

##### 10. Problématique adaptatives et inventions culturelles

La relation à l'autre et à sa culture tombe constamment dans deux erreurs: ne *pas* voir les différences culturelles, ne voir *que* les différences culturelles. Soit, «tous les hommes sont des hommes !» ; soit, «les étrangers seront toujours des étrangers !». Parfois, on veut corriger en particularisant ou en singularisant. Ainsi, en Allemagne, on distinguera Bavarois, Saxons, Rhénans ; et en France, Bretons et Corses, Marseillais et Parisiens. Judicieux correctifs mais qui ne font que multiplier les différences. Or, la plus petite différence peut toujours être subjectivement grossie autant qu'on veut.

Nous devons prendre conscience de ce que les différences culturelles ne sont pas seulement des oppositions de personnes et de cultures. Elles renvoient à des problématiques adaptatives communes qui relèvent du «sol» même de l'expérience humaine générale.

Les pôles directionnels de chaque problématique doivent être pensés, reconnus, éprouvés comme effectivement mis en oeuvre dans une multiplicité de cultures. Nous l'avons vu, c'est à partir de ces directions opposées que l'acteur humain, quel qu'il soit, doit composer une réponse adaptative à la situation unique qui est la sienne en ce lieu et à ce moment. Cela ne va pas sans tension, sans oscillation, sans recherche de régulation.

Ce qui fonde une problématique humaine générale, c'est que, loin d'être le produit des différences culturelles, c'est elle qui conditionne leur production. Sa généralité et son caractère logique préalable résultent de la structure et du fonctionnement de la relation complexe au monde, à soi et aux autres.

Etudions en détails deux d'entre elles hautement significatives.

##### a) «Ouverture – fermeture»

La problématique de la régulation entre ouverture et fermeture est déjà fondamentale au plan biologique. Elle est évidente anatomiquement et physiologiquement avec la fermeture-ouverture de chaque organe des sens. Elle est plus cachée avec le génome, lieu de l'identité biologique qui bénéficie de quatre protections: la peau de notre corps et les enveloppes successives des organes, des cellules et du noyau. La chirurgie des greffes nous a familiarisés avec la profonde et tenace fermeture du système immunitaire.

Cette régulation entre ouverture et fermeture s'exprime aussi dans la reproduction sexuée. Celle-ci n'est possible qu'entre individus d'une même espèce et, à l'intérieur de chaque espèce, elle ménage des périodes d'ouverture et de fermeture, entre mâles et femelles.

Au plan humain, on peut constater, qu'à l'échelle de la planète, il y a d'extrêmes variations dans la fermeture de l'habillement féminin.

Dans les relations humaines, le jeu de fermeture et d'ouverture se décline entre hostilité, incompatibilité, indifférence et sympathie, amitié, amour et intimité.

Dans la communication, la langue même, comme le précise Hagège, se construit avec un ensemble de consonnes et de voyelles ouvertes, fermées, mi-ouvertes, mi-fermées.

Dans la vie sociale, chacun peut être heureux de rentrer chez lui ou de participer à des fêtes. Dans l'architecture, les maisons respectent un jeu d'ouvertures et de fermetures tenant compte de l'air, de la lumière, de la chaleur, du voisinage.

Dans la religion, on alterne et on répartit les moments de rassemblement et ceux de retraite. On contrôle aussi l'alimentation en instaurant des périodes de jeûne.

Dans la vie des sociétés, fermeture et ouverture se traduisent par les frontières et les flux trans-frontières. *Internet*, à cet égard, a bouleversé nos habitudes. En Europe, *l'espace Schengen* a maintenant permis de supprimer les frontières entre une vingtaine de pays. Dans le monde, en économie, libre-échange et protectionnisme tentent plus ou moins de se composer.

On le voit les problématiques adaptatives ne doivent pas être pensées comme de pures réalités ou de pures conventions. Elles sont, mixtes, en tant que données-construites à partir de l'expérience humaine réfléchie sur sa longue durée.

#### b) «Unité – diversité»

La problématique de la régulation entre unité et diversité est déjà évidente aux plans anatomique et physiologique avec les unifications du corps humain à partir de la colonne vertébrale et du contrôle cérébral. La diversité est bien représentée par les organes des sens et les membres.

Au plan de sa construction identitaire, personne n'ignore qu'il doit décider s'il concentre son activité ou s'il la distribue: avoir plus ou moins d'activités sportives, d'intérêts artistiques.

Dans les opérations quotidiennes, le psychosociologue américain E.T. Hall a bien montré que l'acteur pouvait centrer son attention sur un point précis ou, au contraire, la répartir et l'articuler entre plusieurs pôles ensemble préoccupants.

Au plan sociologique, les tensions ont été constantes entre les volontés d'unification, de gouvernements centralisés, et les résistances des provinces, des périphéries, des marches d'empires.

#### c) Autres exemples de problématiques

Avant d'agir, doit-on davantage s'informer, au risque de perdre l'opportunité, ou décider vite au risque de faire un mauvais choix ? Autrement dit: comment composer l'information, la décision et l'action ?

Dans la régulation de la communication, l'acteur ne doit-il pas être capable de multiplier soit les définitions, soit les allusions. Dans la riche diversité des situations réelles de communication, il lui faudra les composer au mieux de ses interlocuteurs qui, le plus souvent, ne seront ni tout à fait étrangers, ni tout à fait familiers (cf. ci-après

### 11. Réflexion historique et compréhension de la systémique adaptative humaine

Les problématiques adaptatives générales sont à l'œuvre dans l'histoire sans que les humains en prennent conscience. Pour y parvenir, ils doivent relier dans le temps les opposés. Par exemple, ils doivent constater qu'après une période d'orientation vers la diversité (par exemple tribale ou, plus tard, régionale), un ensemble social peut se voir conduit à l'orientation opposée vers l'unité (par exemple royale ou, plus tard, nationale).

Selon les pays, les évolutions peuvent être inverses. Une Allemagne, très décentralisée, peut se mettre en quête d'unité (avec la Prusse, sans parler de la suite). Une France, très centralisée, peut tenter de se décentraliser en redonnant des compétences aux régions.

La sagesse populaire, en France, emploie l'image du retour du balancier. Image un peu rapide car, entre le moment où prime une orientation et le moment où prime l'orientation opposée, il peut y avoir un temps très long. On aura complètement oublié l'orientation passée au moment où domine l'orientation présente.

Il faut donc que l'on puisse faire le rapprochement entre les deux orientations pour prendre conscience clairement de leur opposition.

Ainsi, à la fin du dix-neuvième siècle, Ferdinand Tönnies (1887, 1977) publie *Communauté et société*. La communauté est la forme de composition sociale d'autrefois, la société celle d'aujourd'hui. C'est alors qu'il va remarquer que ce qui est situé dans le temps a aussi une signification hors du temps. Communauté et société sont deux dimensions irréductibles de tout grand ensemble humain. Max Weber (1964) reprendra lui-même ces données avec leur double signification, historique et systémique. Il dénoncera toutefois les deux risques d'évolutionnisme nostalgique et d'essentialisation furtive des réalités dans les notions (Laurent Fleury, 2001).

Autre exemple, plus près de nous, Louis Dumont (1977, 1979, 1991) distingue et situe dans le temps *sociétés holistes et sociétés individualistes*. Pour Vincent Descombes (1999), dans l'esprit de Dumont, ce sont aussi deux dimensions irréductibles de tout ensemble humain. Cette opposition générale, disons du collectif et de l'individuel, demande toujours une adaptation et celle trouvée, en un lieu et en un temps, ne sera jamais définitive.

Dans les deux exemples précédents, on voit bien qu'il y a une double référence. On aura d'abord le constat historique: l'opposition a connu, dans l'histoire, une certaine résolution culturelle, celle, par exemple de la communauté plutôt que de la société, celle de la société holiste plutôt qu'individualiste. Ensuite, toujours dans l'histoire, on a vu émerger des résolutions culturelles différentes sinon opposées.

C'est pourquoi, c'est seulement quand ils se mettent à écrire et à lire leurs histoires que les acteurs humains découvrent les systèmes adaptatifs qui s'y trouvent à l'œuvre, dans le court ou le long termes. L'intelligence humaine relie alors l'historique et le systémique. Elle constate que les cultures expriment des réponses différentes mais faites à de grandes questions de base qui sont les mêmes. La systémique adaptative devient consciente des problématiques, des oppositions, des antagonismes qu'individu, groupe, organisation, société doivent résoudre pour s'adapter.

## 12. Problématiques adaptatives et constructions culturelles

La construction et la compréhension des problématiques adaptatives sont décisives pour l'étude des genèses culturelles et interculturelles. Elles ont, en effet, l'exceptionnel mérite de conjointre l'universel de l'espèce humaine et le relativisme des cultures. Elles y parviennent sur la base de la liberté adaptative qui fait que les réponses à une problématique sont déterminées par chaque situation et son contexte concret. En effet, s'il n'y a pas référence à cela, la liberté humaine manque l'adaptation. Ce qui, d'ailleurs, lui arrive. Si les acteurs humains peuvent ainsi varier leurs réponses pour s'adapter, ils peuvent comprendre que d'autres acteurs humains le font aussi. On est donc en présence de ce paradoxe. C'est précisément parce qu'ils sont semblables en tant qu'ils jouissent d'une liberté adaptative que



les hommes sont différents parce qu'ils adaptent leurs réponses aux situations qui sont les leurs et qui changent.

En ce sens, l'interculturalité n'est pas seulement entre cultures, elle est paradoxalement, d'abord intraculturelle. Par ailleurs, si les problématiques adaptatives peuvent être à l'origine d'une multiplicité de réponses culturelles différentes, il faut comprendre que c'est en raison de leurs structures systémiques qui les rend plus complexes.

En effet, les problématiques ne doivent pas être assimilées à des dualismes schématiques et appauvrissants. Les dualismes ont été judicieusement critiqués: les dualismes métaphysiques par Derrida (1967) ; les dualismes de classe par Bourdieu (1992). Tout cela est acquis mais ne concerne pas les dialogiques.

D'abord, nombre de problématiques sont ternaires ; certaines déjà célèbres. Hegel pose la nécessité pour une pensée complète d'associer «Particulier, général, singulier». L'analytique des genèses culturelles et interculturelles n'a pu être construite que sur cette base.

Dans le domaine des signes, Peirce (1978) fait jouer trois orientations: «icône, indice, symbole». Lacan développe successivement trois façons de relier «réel, imaginaire, symbolique». D-R. Dufour (1990) met en évidence opposition et relation des trois logiques «unaire, binaire, ternaire». pour Morin (1977, 2001) fondateur de la dialogique, les relations, au sein d'un système, sont complémentaires, concurrentes, antagonistes. Ce processus ternaire traverse toute opposition duelle. Ainsi, par exemple, unité et diversité formant système sont deux orientations irréductibles l'une à l'autre, donc antagonistes. L'unité ou la diversité, politique ou religieuse, peuvent chacune prétendre que c'est elle qui résoudra les difficultés: elles sont donc concurrentes. Enfin, certaines situations peuvent exiger que l'on emprunte à l'une et à l'autre en diverses proportions: les orientations opposées sont alors complémentaires.

D'un autre point de vue, toute problématique, bien qu'elle se présente comme binaire, est en fait ternaire. Son troisième terme est le résultat mixte qui associe à taux variable les deux orientations opposées, par exemple, unité/diversité, etc. Pour Elie Bernard-Weil (1988), la problématique adaptative «ago-antagoniste» est même quaternaire car il ne faut pas oublier l'instance (l'acteur) qui juge de la situation et décide comment composer les deux orientations pour obtenir le résultat le mieux adapté.

On comprend ainsi que les problématiques, comme source des cultures, puisse être d'une incroyable souplesse adaptative. On comprend aussi que l'adaptation, se faisant à partir de réponses variables en fonction du changement des situations, les cultures comporteront, elles aussi, une grande diversité. Certes, une fois acquises, elles pourront se stabiliser, se rigidifier et manquer le réel. Si nécessaire, les problématiques adaptatives pourront et devront être alors reprises.

Il existe encore une raison supplémentaire de ne pas confondre problématique adaptative et dualisme, c'est que chaque dialogique n'est pas isolée, elle est en interaction avec nombre d'autres. Comment, par exemple, les dialogiques «ouverture / fermeture», «intérieur / extérieur», «stabilité/ mouvement», «unité / diversité», «autorité / liberté», «inégalité / égalité» pourraient-elles être sans relation ? Nous allons d'ailleurs voir qu'il n'en est rien à travers tels travaux magistraux de Jared Diamond (1997), (ci-après, 14).

### 13. Sociétés entre unité et diversité ; communications entre implicite et explicite

E.T. Hall a mis en évidence une problématique adaptative de toute communication. Le détail des informations doit être accru avec un étranger et diminué avec un familier. Je dois être explicite avec le premier et implicite avec le second. Dire les Allemands explicites et les Français implicites est caricatural. Un Allemand est nécessairement «implicite» avec sa famille du fait du large contexte partagé. Un Français qui informe un étranger n'y parvient que s'il est «explicite». Chacun est d'abord un être humain qui doit adapter sa communication aux interlocuteurs différents. Certes, il existe des cultures de communication plus explicites ou plus implicites mais elles ne déterminent pas les conduites des personnes. Elles sont des biais historiques, statistiques qui ne peuvent résulter que de conduites massives répétées sur le très long terme. La question est alors: d'où viennent de telles conduites ?

a) Un biais de communication «explicite» peut se produire si les ressortissants d'un pays sont mobiles et rencontrent plus souvent des interlocuteurs différents. Ces conditions seront réunies dans des pays qui privilégient politiquement la diversité. En 1648, dans le Saint-empire romain germanique, on trouve 350 sociétés différentes. D'où un morcellement en multiples sociétés avec chacune sa propre sub-culture. Quant à la mobilité, elle a une cause supplémentaire. La structure de la famille souche entraîne le départ des cadets à leur majorité. Quittant le foyer parental, ils doivent quitter aussi la prégnance de leur propre culture locale. Ils sont obligés d'être explicites à la rencontre des groupes de sub-cultures différentes. Sinon trouveraient-ils travail, logement, épouse ?

b) Un biais de communication «implicite» peut se produire dans un pays unifié, centralisé, dans la mesure où s'y construit et s'y diffuse un contexte culturel commun. La France n'a cessé de produire son unification: gallo-romaine, catholique, royale, républicaine. Ainsi, s'est construit un certain contexte culturel commun facilitant l'émergence d'un biais de communication «implicite». Non seulement unifié et centralisé mais encore s'isolant pendant deux siècles et demi, le Japon va construire une communication implicite encore plus développée.

c) La plupart des pays sont dans des situations mixtes. Les Etats-Unis, avec la diversité des immigrations, la diversité de ses États et la forte mobilité des acteurs, maintiennent un biais de communication explicite. Il est toutefois tempéré par la conjonction entre l'unité politique du pays et son prestige mondial. Ces interculturations complexes, intenses, s'étendant sur le long terme sont, à coup sûr, la meilleure introduction à la compréhension de la résistance des cultures. Elles sont certes modifiables mais dans des conditions dignes de celles qui ont entraîné leur invention.

### 14. Unité et diversité, autorité et liberté: Chine, Europe

La problématique «unité / diversité» est l'une de ces problématiques générales qui permet de traiter ensemble les genèses culturelles des personnes et celles des sociétés. Il en va de même de la problématique «autorité/ liberté». Elle joue un rôle dans la famille – Le Play et Todd (1999) l'ont précisé – comme elle en joue un dans la politique. La conjonction de ces différentes problématiques permet de bien comprendre les genèses culturelles différentes de la Chine et de l'Europe. Plusieurs auteurs s'y sont consacrés: Gernet (1994), Needham (1973), Baechler



(2002), Jullien (2007) et surtout Diamond. Sur ces bases, nous pourrions clarifier la façon dont une «supériorité» culturelle, plutôt chinoise au départ, va devenir européenne.

Avec l'Égypte, la Chine est l'une des premières sociétés à s'être constituée en Empire. Certes, à travers bien des aléas, elle a maintenu durablement son unité. De son côté, l'Empire romain ne dure qu'un demi millénaire, aucun autre Empire ne le remplaçant durablement. En dépit de cette «avance» chinoise, le différentiel culturel va se retourner en faveur de l'Europe. En effet, elle échappera à l'unification isolationniste du pouvoir impérial chinois. Dans le cadre de cet autoritarisme solitaire, un malheureux hasard porta au pouvoir, à deux reprises, des gouvernants plutôt rétrogrades. D'où deux replis majeurs dans l'exploration maritime et dans la technoscience. En 1368, l'État chinois interdit toute privatisation du commerce maritime. En 1433, peu après l'expulsion des Chinois du Vietnam, l'État chinois renonce aux grandes expéditions maritimes effectuées par l'amiral Cheng Huo sous l'empereur Yong Lo. Dans la recherche techno-scientifique, les premières horloges qui, comme nos premiers ordinateurs, étaient de grande taille, furent abandonnées à la rouille. En centrant la Chine sur elle-même et sur ses besoins immédiats, l'autoritarisme étatique remettait en cause l'avance civilisationnelle chinoise.

En Europe, la pluralité et la diversité des sociétés seront des atouts. Diamond l'indique à propos de Christophe Colomb. Celui-ci s'adresse à divers gouvernements royaux pour obtenir l'argent nécessaire à son expédition de découverte de la route occidentale des Indes. C'est là un projet sans urgence et dont la rentabilité prévue est nulle. Les refus pleuvent. C'est lors d'une seconde sollicitation auprès de la Cour d'Espagne que Colomb obtiendra un début d'accord.

Sa division, sa diversité, son morcellement en une pluralité de royaumes rivaux, allaient permettre à l'Europe d'accroître son potentiel et son développement culturels. Des initiatives, comme celle de Christophe Colomb, pouvaient être refusées ici ou là, elles gardaient une chance d'être acceptées ailleurs. De plus, quand une initiative réussissait dans un pays, tous les autres se l'approprièrent. Cumul de l'information et stimulation de l'économie se conjuguèrent.

A cette comparaison Chine – Occident, ajoutons l'exemple du Japon, quand les Portugais y introduisirent des fusils. Ces armes furent d'abord prises en considération, améliorées et produites en quantité. Mais bientôt l'aristocratie des Samouraïs, dont le pouvoir reposait sur l'art du sabre, mirent tant d'obstacles légaux à cette production qu'ils réussirent à la faire disparaître.

## VI. S'éduquer à l'avenir humain

### 15. Transductions, hybridations, crases, articulations, métissages

Le présent texte a entrepris la construction d'une modélisation diachronique de l'interculturalité factuelle, développée jusqu'au seuil de la situation actuelle. La construction de la modélisation synchronique a été sous-entendue plus qu'exposée. Elle devrait présenter les processus fondamentaux mixtes et dérivés, à l'œuvre dans l'interculturalité factuelle. Enfin ultime objectif, comment peut s'opérer la prise en compte et en charge de l'interculturalité factuelle par l'interculturalité volontaire ?

Nous prions le lecteur de bien vouloir nous pardonner de traiter, maintenant, ces questions de façon allusive et même elliptique. Nous espérons non le décourager mais lui donner l'envie

de poursuivre avec nous cette investigation là où nous l'avons conduit déjà un peu plus avant. D'abord, un mot de l'interculturalisation factuelle synchronique et des processus qui s'y montrent à l'œuvre. L'histoire, domaine des singularités, opère à travers de nombreuses «transductions». Cette notion est présente en cristallographie, en biologie et en psychologie génétiques. Mais un auteur, Gilbert Simondon (1989) l'a mise en évidence dans les sciences humaines. Elle a été reprise par René Lourau (1997). La transduction exprime le processus d'émergence d'une réalité singulière nouvelle à partir d'interactions contigues, continues, plus ou moins violentes entre des réalités jusqu'ici plutôt séparées.

Nous avons vu se manifester les «transductions», tout au long de nos exemples historiques. Ainsi dans cette transduction fondamentale entre secteurs d'activité que nous avons nommée la captation du sacré (ci avant, 8).

Si la transduction est le processus général des relations entre singularités historiques, elle recouvre en fait bien des processus spécifiques. Deux sans doute mériteraient d'être présentés. Ce sont les «crases» et les «articulations».

La crase est une notion fort ancienne utilisée par les Grecs en linguistique, de la phonétique (*ta alla = talla*) à la sémantique (la crase coagule plusieurs sens en un mot: un spectacle parisien «Les diaboliques», coagule le traditionnel et le novateur: diable, dialogue et *blog*). Elle a aussi son emploi en biologie du sang, avec la crase sanguine. Elle apparaît aujourd'hui nécessaire pour définir les processus de mélange entre singularités opposées. Nous l'avons employée pour des configurations spécifiques telles que la «crase fasciste», la «crase nazie», la «crase *Al qaida*». En tant que tel le processus de crase est neutre. Il désigne un alliage relativement forcé, positif ou négatif. Les sociétés mises au défi par la mondialité sont aujourd'hui dans la nécessité d'opérer une certaine crase du national et du mondial. Toutefois, un autre processus d'interculturalisation factuelle concurrence la crase: c'est «l'articulation».

Dans la crase, les propriétés différentes des singularités sont mêlées, voire fusionnées. Dans l'articulation, elles restent distinctes et trouvent un mode d'association, producteur d'une totalité nouvelle. Les exemples d'articulation ne manquent pas dans l'histoire. Ils sont liés à des créations souvent novatrices comme furent celles de la République romaine, de la démocratie athénienne, ou du régime parlementaire britannique. Plusieurs auteurs ont clairement mis en évidence l'intérêt des articulations. L'un des plus connus étant Montesquieu dans *L'esprit des lois*.

#### 16. Les transductions inverses de l'Europe et des Etats-Unis (Kagan)

Ces références, trop brèves, auront cependant, l'avantage de nous permettre d'évoquer l'interculturalisation mondiale en cours.

L'Europe oscille entre d'une part, «articulation» et invention institutionnelle, d'autre part «crase» c'est à dire coagulation d'orientations opposées, par exemple crase «nationale-mondiale» du même type que celle des Etats-Unis. Elle pense ne pas avoir d'autre choix pour se constituer comme puissance. Toutefois, les situations multiculturelles liées aux immigrations conduisent à tenter aussi diverses «articulations» institutionnelles parfois incertaines et sur lesquelles les législations reviennent sans cesse telles que, en France, par exemple, la reconnaissance du droit d'asile politique, le port de signes distinctifs religieux ou le «regroupement familial».

Le conservateur américain Robert Kagan (2003) a produit, peu après le 11 septembre 2001, une analyse des évolutions comparées des orientations culturelles profondes de l'Europe et des États-Unis. Bien qu'il n'emploie pas le terme, il montre comment se sont trouvées à l'œuvre deux transductions inverses entre les États-Unis et l'Europe. Au départ, l'atlantisme naît d'une claire communauté d'intérêts face aux menaces de «l'Est.». Les États-Unis, sur pied de guerre, ne cessent de se fortifier. Par contre, l'Europe, ainsi protégée et qui voulait se détourner de son passé tragique, ne s'est pas militairement fortifiée. Désireux de tarir la source des violences d'hier, les Européens ont unifié leurs références sociétales; les anciens pays autoritaires sont devenus des démocraties. L'Europe choisissant un mode concerté de développement de ses nations reposant sur une condamnation implicite du recours à la guerre, était embarquée dans la nécessité d'articuler ou de «fondre» (crase) les pays qui la composaient. Pour une partie d'entre eux, cette optique pacifique est même devenue comme un modèle international.

#### 17. L'Europe: du réel au rêve (Rifkin)

L'analyse de cette transduction, typiquement européenne, faite par Kagan, permet de comprendre qu'un autre penseur américain, Jeremy Rifkin (2005) puisse présenter l'émergence d'un «*rêve européen*» qui «*fait passer la diversité culturelle avant l'assimilation, la qualité de vie avant l'accumulation de richesses, le développement durable avant la croissance matérielle illimitée, l'épanouissement personnel avant le labeur acharné, les droits universels de l'homme et les droits de la nature avant les droits de propriété, et la coopération mondiale avant l'exercice unilatéral du pouvoir.*» Rifkin s'interroge: «*Et si l'Europe n'était pas seulement notre chance mais celle du monde entier?*» Ce ne serait possible que si les Européens mettaient en œuvre un fantastique «travail» d'interculturalisation volontaire à travers de nouveaux ajustements des grands antagonismes: «unité / diversité, autorité / liberté, égalité / inégalité» fondateurs de la démocratie. Ou encore s'ils parvenait à poser comme une laïcité généralisée entre religion, politique, économie et information.

Les Européens pourraient contribuer à la genèse d'une culture nouvelle prenant en compte et en charge l'articulation la plus difficile: celle des quatre grandes formes de société (tribales, impériales, nationales, informationnelles-mondiales) qui divisent, encore la planète entière. Dans un contexte géopolitique défavorable (pétrole, eau !!) ces divisions trans-politiques risquent d'entraîner la production de catastrophes impensables aujourd'hui

#### 18. Etats-Unis et Monde

##### Crise américaine mondialiste et crise impériale ?

C'est presque une vingtaine d'ouvrages qui, seulement en langue française, qualifient les États-Unis d'«*empire*». Pour une analyse plus rigoureuse, il convient de se référer aux nouveaux outils que nous présentons dans divers ouvrages. En effet, nous avons clairement montré l'existence de plusieurs grandes formes sociétales qui se réalisent, des sociétés communautaires-tribales aux empires et aux nations-marchandes. Comment les États-Unis devenus la principale nation-marchande pourraient-ils être en même temps un Empire ? N'y a-t-il pas là un abus de langage médiatique ? Ce n'est malheureusement pas si simple. Les États-Unis sont parvenus les premiers à la quatrième forme sociétale.. Ils se sont ainsi constitué

comme lieu d'une puissance nouvelle davantage en mesure de se référer, en même temps, aux ressources culturelles, qu'elles soient informationnelles-mondiales, nationales-marchandes, voire même impériales. Les leçons de la première offensive libérale du début du XXe siècle s'étaient pourtant conclues par le New Deal. Les menaces fascistes et communistes avaient renforcé l'émergence des États-providence. Ces dangers passés, les dettes des États emprunteurs favorisèrent la vague néolibérale d'économie à dominante financière et la transnationalisation des entreprises. Telle est la nouvelle crase sociétale, nationale-mondialiste, inaugurée par les États-Unis, largement suivis par l'Europe. Il y a crase pour conjuguer les avantages d'être une nation-marchande et ceux d'être une société informationnelle-mondiale. La rivalité s'effectue, par exemple, sur ce point où chacun peut accuser l'autre de protectionnisme et se vanter de son libre-échange. L'OMC a oscillé et mis un certain temps à condamner les États-Unis sur leur détaxation fiscale d'entreprises exportatrices.

Ce n'est pas parce que la forme sociétale d'économie informationnelle-mondialisée l'emporte sur certains points qu'elle est en tout supérieure. La mise en cause des souverainetés populaires et celle des États ont pour corollaire la disqualification de ces derniers comme monopole de la violence organisée. Cela entraîne certaines conséquences qui sont de véritables boomerangs. Ben Saïd (2001) le souligne: «Comment une circulation sans frontières des capitaux et des marchandises pourrait-elle aller sans une circulation sans frontières de la violence, sans une dissémination de ses acteurs non étatiques ? Comment la privatisation généralisée de la production, des services, de l'information, du droit du vivant, du savoir, de l'espace, pourrait-elle ne pas aboutir à une privatisation de l'exercice de la violence, d'autant que les techniques de l'armement s'y prêtent ?» Éric de la Maisonneuve et Jean Guellec (2001) soulignent aussi les boomerangs de la liberté concurrentielle et des réseaux qui «contredisent les hiérarchies, contournent les structures, s'affranchissent des réglementations. La libéralisation du système ne peut s'accroître à ce point sans mettre en jeu sa sécurité». Boomerang encore du militaire *high tech*. Certes, cet appareil surpuissant «n'a pas d'ennemis à sa mesure mais il a obligé ses adversaires à prendre sa mesure et à se placer sur d'autres terrains.»

Dans ces conditions, la crase commencée peut s'approfondir et s'étendre constituant ainsi les États-Unis comme une «nation-marchande mondialisée», en position d'être impériale. Cependant, pour qu'ils puissent y parvenir complètement, il faudrait que l'exercice démocratique soit détourné. Des auteurs ont diagnostiqué récemment diverses démarches allant dans ce sens. C'est ainsi que Kagan rappelle que les Américains se réfèrent à leur nation comme ayant un destin manifeste: «Pour les premières générations d'Américains, la promesse de la grandeur nationale n'était pas simplement un espoir reconfortant, elle faisait partie intégrante de l'identité du pays et était inextricablement liée à son idéologie... les États-Unis devaient devenir une grande puissance, peut-être la plus grande de toutes, parce que les principes et les idéaux sur lesquels ils étaient fondés étaient incontestablement les meilleurs... C'est pourquoi il a toujours été si facile pour tant d'Américains de croire, comme beaucoup le font encore aujourd'hui, qu'en servant leurs propres intérêts, ils servent les intérêts de l'humanité. Comme l'a déclaré Benjamin Franklin cité par Edward Handler (1964): «La cause [de l'Amérique] est la cause de toute l'humanité».

Un autre auteur, Jacques Sapir (2003) tente de nous donner une représentation claire des contraires réunis dans la crase américaine. Il forge, pour la nommer, un véritable oxymore: «l'isolationnisme interventionniste, providentialiste».

On le sait, l'isolationnisme et l'interventionnisme représentent bien, depuis longtemps, deux orientations opposées de la politique américaine. Normalement, elles sont incompatibles. Pourtant, la destinée manifeste des États-Unis, les volontés divines peuvent être en mesure de les conjoindre. Il faut reconnaître à l'analyse de Jacques Sapir qu'elle est bien proche des réalités récentes. En effet, au cours de celles-ci, on a vu les États-Unis intervenir, en Irak, au cœur même d'un isolationnisme non seulement accepté mais encore affiché. Aucun allié n'était véritablement indispensable. Les États-Unis pouvaient croire seuls à leur mission, et l'exécuter ! Sapir ne pense pas pour autant que les États-Unis sont déjà définitivement engagés dans une telle crase. Il pense que «la culture politique américaine» est écartelée entre des tensions qui aboutissent à «deux conceptions radicalement différentes de la démocratie. Dans la culture nostalgique de la faible densité, démocratie signifie la présence des trois libertés: de parole, de commerce et de religion. Elle se réduit au couple de la Bible et du fusil. Dans la culture de la densité, la démocratie est une construction sociale fondée sur des organisations collectives et sur leur capacité à donner forme, à travers le débat public et la sanction majoritaire, aux institutions comme aux politiques... L'isolationnisme interventionniste, providentialiste correspond à une tentative de prédominance de la première polarité. Il n'est pas l'aboutissement inéluctable de l'histoire américaine mais il traduit un mouvement profondément enraciné dans cette culture et dont les signes de radicalisation sont patents depuis l'époque de Ronald Reagan.»

Les États-Unis se sont certes un peu plus engagés dans une crase nationale-mondialiste. Les données culturelles que nous venons de rappeler fournissent la base. Certaines situations actuelles peuvent constituer des conditions supplémentaires. Il n'en reste pas moins qu'il est abusif, peu opératoire, et conceptuellement discutable, de considérer que leur forme sociétale est redevenue celle d'un empire. Ils utilisent des courants culturels impériaux. Ceux-ci font partie du patrimoine historique de l'humanité: rien d'étonnant à ce que, par moment, ils les mobilisent aussi.

Nous avons vu, précédemment, que les Européens avaient fait une évolution différente et que, dans ces conditions, il était peu probable qu'ils puissent accompagner les États-Unis dans une crase impériale. Il faudrait des conditions extrêmes, au plan mondial, comme pourrait l'être, un affrontement international bien plus étendu que celui actuellement limité au Moyen-Orient. Toutefois, le problème n'est pas dépourvu de sens pour l'avenir. Sans doute même, cet avenir est-il déjà en question dans le relatif conflit actuel des politiques européenne et américaine.

Il ne nous est pas possible de développer des points aussi complexes. Toutes ces analyses sont à poursuivre, sans préjugé positif ou négatif, sur les États-Unis et l'Europe. Des analyses analogues doivent concerner le monde. Nous pensons avoir montré, ici, que l'on disposait de nouveaux moyens plus étendus et plus profonds pour y parvenir. Encore faut-il les comprendre et les mettre en œuvre !

## Références bibliographiques

*Jacques Demorgon: Bibliographie limitée*

*On trouvera des bibliographies thématiques détaillées dans les ouvrages qui suivent.*

1. *Le Vénérable et le philosophe – Franc-Maçonnerie et mondialité, Avec Jean Moreau, Editions Detrad, 2008.*
2. *Guide interculturel pour l'animation de réunions transfrontalières, (avec Evelyne Will-Müller et Marie-Nelly Carpentier), Editions Saint-Paul, Luxembourg, 2007. – La mise en oeuvre des stratégies et des cultures*

*dans la coopération transfrontalière requiert la connaissance des dynamiques adaptatives géographiques et historiques. Cette connaissance complexe permet seule la réduction des difficultés et le bon développement des coopérations.*

3. *Nous les autres et les autres – Confrontation, tiers et médiation*, Ofaj/Dfjw, Paris/Berlin, 2007.
4. *L'Europe un mythe politique ? Identité européenne et citoyennetés nationales*, Ofaj/Dfjw, Paris/Berlin, 2006.
5. *Critique de l'interculturel. L'horizon de la sociologie*, Economica, Paris, 2005. – Au lieu d'être toujours surpris, nous serions davantage capables d'anticiper les voies de la violence, si nous savions combien les sociétés sont différentes et même incompatibles. L'ouvrage présente les concepts fondamentaux d'une nouvelle science: la *sociétologie*, étude de la singularité des sociétés.
6. *Complexité des cultures et de l'interculturel. Contre les pensées uniques*, 3<sup>e</sup> éd., Economica, Paris, 2004. – Premier manuel fondamental d'études approfondies des cultures selon leurs généralités, leurs particularités, leurs singularités. Six approches sont exposées: systémique, historique, stratégique, sectorielle, dimensionnelle et auto-organisationnelle. Elles sont appliquées à plusieurs pays dont l'Allemagne et la France.
7. *Dynamiques interculturelles pour l'Europe*, Paris, Economica, 2003. – Une étude des difficultés et des possibilités de se comprendre mieux en Europe à travers nos histoires et nos adaptations. Les méthodes de formation tant américaines qu'européennes y sont évaluées et développées dans la perspective des nouvelles exigences interculturelles européennes et mondiales.
8. *L'histoire interculturelle des sociétés. Pour une information monde*, 2<sup>e</sup> éd., Economica, Paris, 2002. – Étude comparative des apports d'historiens, de sociologues et de philosophes sur la construction des sociétés et de leurs cultures dans l'histoire, à travers les violences, les religions, les politiques, les techniques, les communications. Avec, en plus, l'étude de la culture britannique et celle des mondialisations sportives.
9. *À propos des échanges bi, tri et multilatéraux en Europe*, 2002. Ofaj/Dfjw, Paris/Berlin, 2002.
10. *L'interculturalisation du monde*, Economica, Paris, 2001. – Dans un contexte de guerre froide, la mondialisation s'est constituée comme un défi économique au cœur même de la Triade: Etats-Unis, Japon, Europe. Elle a conduit l'URSS à l'implosion et la Chine à l'évolution.
11. *Les sports dans le devenir des sociétés. Médiations & médias*, L'Harmattan, Paris, 2005. Trois surprises.  
1./ Celle d'une étonnante relation entre la naissance grecque des sports, leur renaissance britannique, leur double mondialisation actuelle. 2./ Celle du caméléonisme des sports se mêlant au religieux, au politique, à l'économique et à l'informationnel. 3./ En partageant le jeu des contraires, l'esprit des sports est lié à l'esprit des lois.
12. *Guide de l'interculturel en formation*, (E.M. Lipiansky & 25 auteurs internationaux), Retz, 1999.
13. *L'exploration interculturelle. Pour une pédagogie internationale*. A. Colin, Paris, 1989.
14. *Webographie*: <http://www.ofaj.org/paed/arbeitstexte.html>: De nombreuses traductions et publications originelles aussi en langue allemande.

Grigore Georgiu\*

## Comunicare și cultură: două emisfere ale universului uman

### Rezumat

Comunicarea și cultura sunt două trăsături definitorii ale omului. Ele au rădăcini antropologice comune și sunt strâns legate în plan existențial. Limbajul simbolic este baza unității dintre cele două emisfere ale universului uman. Capacitatea omului de a utiliza limbaje simbolice pentru a codifica semnificații și a comunica permanent cu semenii reprezintă și mecanismul elementar și universal al culturii. Comunicarea este implicată în toate actele vieții sociale, este liantul societății, dar și factorul constitutiv al creației și al proceselor culturale. Formele de expresie culturală se articulează pe suportul formelor diversificate de comunicare.

Teoriile și cercetările dedicate culturii și comunicării s-au dezvoltat multă vreme separat, cu anumite interconectări, dar în secolul XX, cu precădere în ultima sa parte, ele s-au întâlnit într-un plan de profunzime și s-au intersectat, grație unor noi perspective de abordare, venite din ambele părți. Analizând impactul masiv al noilor mijloace de comunicare asupra universului cultural, teoriile din spațiul comunicării au invadat realmente domeniul ce era rezervat în mod tradițional teoriilor despre cultură. Pornind de la faptul că asistăm la o interferență a acestor teorii, sub imperativul perspectivelor interdisciplinare, studiul de față pune în discuție necesitatea de a păstra distincțiile dintre cele două planuri de abordare. În discursurile despre globalizare întâlnim frecvent tendința de a confunda planul simbolic al culturii cu planul instrumental al civilizației, dar și tendința de a confunda cultura cu mijloacele și suporturile tehnologice ale comunicării. Noile tehnologii au creat un hard comun, cu adevărat global, dar pe acest suport comun de comunicare se pot derula programe (softuri) culturale diferite.

**Cuvinte-cheie:** comunicare, cultură, limbaje simbolice, globalizare, mass media.

### Abstract

Communication and culture are two defining features of the human being. They have common anthropological roots and are closely linked in the existential plan. Symbolic language is the base of the unity between the two emisferes of the human universe. The ability to use human language to codify the symbolic meanings and communicate with peers also represents the elementary and universal mechanism of culture. Communication is involved in all acts of social life, is the binding material of society, but also the factor in the formation of creative and cultural processes. The forms of cultural expression are articulated based on the diverse forms of communication.

The theories and research dedicated to culture and communication have developed separately for a long time, with some interconnections. However, in the XXth century, especially in its last part, they met in a plan of depth and intersected thanks to new approach perspectives coming from both sides. Analyzing the massive impact of new means of communication on the cultural universe, theories of space communication truly have

\* Profesor universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.



invaded the field, which was traditionally reserved for theories about culture. Starting from the fact that we are witnessing an interference of these theories, under the imperative of interdisciplinary perspectives, the present study questions the need to preserve the distinctions between the two plans of approach. In speeches on globalization we frequently encounter the tendency to confuse the symbolic plan of culture with the instrumental plan of civilization, but also the tendency to confuse culture with the technological means and media of communication. New technologies have created a truly global joint hard, but based on this joint support of communication there can be run different cultural programs (software).

**Key words:** communication, culture, symbolic language, globalization, media.

### Întrebări banale și inconfortabile

Omul se definește prin capacitatea de a comunica prin intermediul unor limbaje simbolice și prin creația sa culturală. Aceste două trăsături au rădăcini antropologice și suporturi existențiale comune. Ansamblul creațiilor culturale formează mediul specific al existenței umane, iar comunicarea este implicată în toate actele vieții sociale, este liantul societății, dar și factorul constitutiv al creației și al proceselor culturale. Cele două dimensiuni sunt atât de strânse legate încât putem spune că ele ne apar ca două ramuri dezvoltate congenital din același trunchi sau ca două chipuri ale unei realități unitare. Inventarea și perfecționarea diferitelor sisteme de semne prin care omul codifică informații și semnificații despre lume și prin care comunică permanent cu semenii reprezintă actul creator primar (în sens genetic, dar și structural) care consacră statutul ontologic singular al speciei *homo sapiens*, ca ființă socială și culturală. Gândirea filosofică a căutat tocmai aici, în creația limbajului simbolic, indicatorul antropologic al saltului de la natură la cultură, de la biologic la cultural.

În consecință, orice abordare sau teorie care aspiră să explice și să înțeleagă condiția umană trebuie să pună în corelație comunicarea și cultura. Însă, din punct de vedere teoretic, lucrurile devin problematice atunci când trebuie explicate atât convergențele cât și diferențele dintre cele două dimensiuni ale vieții umane. În ce raporturi se află elementele definitorii ale culturii cu registrul atât de variat al formelor și al mijloacelor de comunicare utilizate de om? Și, mai ales, ce semnificații acordăm culturii și comunicării atunci când le punem în raporturi reciproce, pentru a le defini? Dacă operăm – să presupunem – cu definiții și înțelegeri relativ comune asupra acestor concepte care vizează aspecte constitutive ale existenței umane, ce raporturi logice putem stabili între ele: interferență, intersecție, subordonare, unitate, complementaritate, echivalență? Care dintre cele două concepte are o sferă referențială mai largă? Cultura include comunicarea? Sau invers, universul cultural este doar o componentă și o cristalizare a proceselor nelimitate ale comunicării? Putem include comunicarea în sfera culturii ca un element structural al acesteia sau cultura nu poate fi înțeleasă decât prin dimensiunea ei comunicațională, ca un rezultat cumulativ al variatelor procese de comunicare socială? Sau este vorba de un anumit tip de raport circular între două emisfere diferite și corelate, care nu sunt identice, dar care se reflectă una în cealaltă, astfel că fiecărui proces, element sau act creator din sfera culturii îi corespunde un proces specific din sfera comunicării? Altfel spus, putem considera că există o proiecție reciprocă între structura și conținuturile culturii și natura, mijloacele și funcțiile comunicării?

Putem multiplica seria acestor întrebări ce par banale. Dar, în pofida aparențelor, ele surprind un fond problematic real. Sunt întrebări fundamentale și inconfortabile pentru cel care



vrea să descifreze „nodul gordian” al relației dintre comunicare și cultură. De aceea, în locul unei introduceri savante și cu referințe teoretice de autoritate, am pornit de la aceste întrebări elementare, prin care am încercat să-i sugerez cititorului aspectele problematice ale temei și dilemele la care trebuie să răspundă teoreticianul pus în fața unor procese contradictorii ale lumii contemporane. Noile tehnologii și mijloace de comunicare reprezintă suportul proceselor de globalizare, dar, în același timp, această infrastructură comunicațională este și cea care a alimentat, prin mecanismul efectelor inverse, o puternică tendință complementară, exprimată prin interesul sporit al statelor și națiunilor pentru definirea și promovarea identității lor culturale. Astfel, deși sunt solidare, procesele de comunicare și cele culturale pot dezvolta tendințe divergente. Pentru că, ne spune un specialist în domeniu, „cultura și comunicare formează un cuplu ciudat. Nici una nu se explică fără cealaltă. Cele două fenomene nu sunt perfect etanșe, nu se conțin și nici nu pot fi situate în planul reflexiilor paralele prin corespondență analogică” (Caune, 2000, p. 17). Totuși, precizează Jean Caune, cultura și comunicarea interferează și pot fi considerate două „noțiuni în oglindă”, două aspecte ale vieții umane care se poziționează reciproc într-o manieră ce amintește de „figura geometrică a bandei lui Moebius”. O altă imagine prin care am putea aproxima raporturile dintre cultură și comunicare ar fi structura elicoidală a codului genetic, cu cele două componente ale sale înfășurate în jurul unui ax imaginar. Ele nu sunt identice, dar nici separate. Au ceva în comun, din moment ce relația dintre ele este una de corespondență biunivocă.

### **Globalizarea comunicării sau cum a devenit pământul „plat”**

Cultura și comunicarea au devenit un binom omniprezent în științele sociale actuale. De ce? Pentru că lumea actuală a devenit o lume a comunicării generalizate, fiind marcată, cum știm, de o dezvoltare explozivă, în cascadă, a unor noi tehnologii și mijloace de comunicare, iar teoreticienii (care sunt și ei, ca și scriitorii, „fii ai epocii lor”) sunt ispitiți să explice procesul de globalizare și efectele sale contradictorii apelând, până la saturație, doar la un singur factor, pe care îl numim, în mod vag, noul sistem mediatic. E drept, însă, acest complex sistem mediatic și-a dovedit influența masivă și forța modelatoare reală asupra universului cultural, iar gândirea socială a fost obsedată de cercetarea modalităților în care se exercită această influență, pentru care a propus cu succes explicații, paradigme și interpretări variate, din perspective interdisciplinare.

Modul în care este definită și interpretată comunicarea (ca transmitere de informații, ca proces interactiv de formare a semnificațiilor comune, ca ritual cotidian) se răsfrânge și asupra sensurilor care sunt acordate culturii. Cultura, ca un ansamblu de limbaje simbolice, este dependentă organic de formele de comunicare. Ea nu există decât în și prin acestea din urmă. Dacă acceptăm teza lui McLuhan, în sensul ei maximalist, după care mijloacele de comunicare predominante, prin chiar natura lor, influențează în chip decisiv viziunea oamenilor asupra lumii, percepția, gândirea și acțiunea lor, precum și organizarea societății, ajungem până în pragul ideii că mijloacele de comunicare determină forma și conținutul unei culturi. În consecință, devine tot mai dificilă operația de a diferenția, în plan teoretic, procesele culturale de sfera proceselor de comunicare.

Aici ne confruntăm cu o problemă teoretică majoră, care angajează, într-un plan subsidiar, raportul dintre cultură și civilizație, intens dezbătut în gândirea modernă. Așa cum întâlnim frecvent tendința de a confunda planul simbolic al culturii cu planul instrumental al civilizației, întâlnim și tendința de a confunda cultura cu suporturile tehnologice ale comunicării, sub imperiul corelației lor funcționale. Thomas L. Friedman, autorul cărții *Pământul este plat*, susține că factorii decisivi care au amplificat și au alimentat procesele de globalizare se află în revoluția spectaculoasă (care, după opinia sa, ar fi abia la început) din domeniul tehnologiilor informatice, care au multiplicat sinapsele și legăturile dintre societăți, state, guverne, organizații, companii și indivizi. Această revoluție, care s-a înfăptuit „pe tăcute” (metaforic, autorul spune că ea s-a produs „în timp ce noi dormeam”, adică într-un timp foarte scurt, aproximativ în anii '90 a secolului trecut), a dus la „aplatizarea” lumii, la reconfigurarea raporturilor dintre societăți din plan vertical în cel orizontal (Friedman, 2007, p. 193). Această uriașă interconectare, pe care autorul o numește „a treia etapă a globalizării”, a debutat la sfârșitul secolului trecut, prin convergența și simultaneitatea temporală a 10 forțe și factori care au produs „lumea plată” a actualității. Este semnificativ că autorul nu menționează decât un singur factor de ordin geopolitic, anume căderea Zidului Berlinului, la 9.11.1989, pe care îl pune adesea în oglindă cu evenimentul de la 11.09.2001. Primul eveniment a stimulat globalizarea, al doilea a scos la iveală, în mod dramatic, forțele antiglobalizare, fără a reuși să blocheze trendul ei inevitabil.

Cealalți nouă factori ai aplatizării privesc, fără excepție, performanțele fabuloase pe care le-a realizat în ultimul deceniu tehnologia comunicațiilor, performanțe care au declanșat schimbări în lanț, cu efecte vizibile în toate planurile vieții sociale. Deși Friedman analizează cu aplicație și forțele care se opun aplatizării, el proiectează o viziune unilaterală asupra globalizării, fiind sedus de forța pretins magică a tehnologiilor de comunicare. El se află în ipostaza expertului în comunicații, care călătorește în diverse colțuri ale lumii, dar nu vede decât asemănările și nu are ochi pentru diferențe. E drept, oamenii comunică mai intens ca niciodată, *dar oare se și înțeleg?*

Ideea că noile tehnologii și mijloace de comunicare schimbă fundamental lumea e exprimată printr-un complex de imagini în care termenul central este cel de „rețea”. „societatea în rețea” (Castells, 2001, p. 416), „rețele globale”, rețele transnaționale etc. Dar orice rețea leagă componente și entități diferite, nu le dizolvă. Este limpede că nu mai putem explica procesele caracteristice ale culturii contemporane fără a înțelege schimbările impresionante care s-au produs în ultimul timp în sfera tehnologiilor și a mijloacelor de comunicare. Dar, de la recunoașterea și analiza pertinentă a acestei strânse legături între procesele culturale și explozia noilor tehnologii de comunicare, teoreticienii ajung adeseori în situația *de a confunda cultura și comunicarea*, de a „topi” elementele specifice și distincte ale culturii în plasma indefinită și indistinctă a proceselor cotidiene de comunicare socială. Această tendință o putem regăsi în multe abordări teoretice contemporane, inclusiv în cele care se înscriu în registrul atât de necesar al perspectivelor interdisciplinare, dar care, interesate obsesiv de conjuncții, „uită” adesea sau trec în surdină distincțiile dintre fenomenele, problemele și domeniile pe care le pun în corelație.

Globalizarea este un fenomen multidimensional, dar aspectul ei cel mai eclatant este de natură comunicațională, dar el nu acționează singur, ci în relații sinergice cu alți factori. Teoriile invocă pe bună dreptate performanțele realizate în ultimele decenii de tehnologia

comunicațiilor, subliniind faptul că, datorită revoluției digitale, ideile și informațiile circulă mai repede ca niciodată în istorie, că diversele părți ale lumii sunt interconectate și cuprinse în „plasă” uriașă a noilor rețele de comunicare, care au multiplicat, în progresie geometrică, posibilitățile de interacțiune și gradul de interconectare dintre societăți, state, națiuni, culturi și organizații. Într-adevăr, suntem martorii unui proces real de „globalizare” a comunicării, fără precedent în istorie. Putem însă trage concluzia că acest proces este însoțit și de un fenomen similar în planul culturii? *Discursurile despre globalizare trec cu ușurință de la un plan la altul*, comunicarea globală fiind invocată ca un temei pentru a susține că asistăm la „globalizarea” culturii, la „aplatizarea” diferențelor culturale sau la emergența unei culturi globale. Planul simbolic și axiologic al culturii este „dizolvat” astfel în cel funcțional și practic al comunicării mediate tehnologic. Într-adevăr, sub impactul acestor noi tehnologii are loc o schimbare a paradigmatelor culturale, o mutație a valorilor, care semnifică depășirea modernității și tranziția spre postmodernitate. Însă aceste procese nu suprimă diferențele culturale. Globalizarea creează un *context comun* în care interacționează economii și culturi diferite, „un cadru de referință” comun pentru toate entitățile care sunt active și co-prezente, cu particularitățile lor specifice. În nici un caz acest cadru comun nu implică o „uniformizare simplistă, ceva de genul culturii globale” (Tomlinson, 2002, p. 22), așa cum ne sugerează necritic unele interpretări ale globalizării.

În acest punct al discuției, o analiză nuanțată a relației dintre comunicare și cultură ne poate aduce un spor de înțelegere și ne poate feri de confuzii păgubitoare. Teoriile despre globalizare care invocă extinderea comunicării și ideea de rețea globală asociază prea strâns cultura cu mijloacele ei tehnologice, cu „suporturile” pe care se derulează interacțiunile și comunicarea dintre culturi. *Metafora rețelei digitale care aplatizează lumea ne sugerează că lumea actuală are suprafață, dar nu și adâncime*. Ideea că trăim în același orizont cuprinzător și global al comunicării, în care transmiterea electronică a informațiilor și a imaginii suprimă virtual distanțele, ne face să uităm faptul că distanțele fizice (dar și cele culturale și societale, economice și de alt ordin) rămân o realitate ontologică evidentă. Orizontalitatea comunicării ne inhibă percepția diferențelor și a distincțiilor verticale. Dar aceste distincții sunt necesare, mai ales pentru teoriile sociale. Relația dintre tehnologiile de comunicare și cultură este asemănătoare cu cea dintre hard și soft, cele două componente corelate, dar totuși diferite, ale instrumentului care a devenit indispensabil pentru noi. Noile tehnologii au creat un hard comun, cu adevărat global, dar pe acest suport comun de comunicare se pot derula programe (softuri) culturale diferite. Aplatizarea se referă mai degrabă la harduri, nu la softuri, la civilizație, nu la cultură. Mircea Malița denunță „costul” acestor confuzii, afirmând că mulți teoreticieni actuali sunt tentați să pună toate activitățile omului „în același coș”, amestecând credințele cu tehnologia, ritualurile simbolice cu rigla de calcul, poezia și mentalitățile cu automobilele, afacerile și politica (Malița, 1998, p. 14).

Numai păstrând distincțiile de care am vorbit putem explica și faptul că globalizarea a declanșat numeroase procese culturale cu sens opus, pe care Huntington le pune sub semnul conceptului de „indigenizare”, anume de renaștere a interesului (și el „global”) pentru identitățile culturale. Există, după cum știm, percepții și imagini diferite despre globalizare. „Ceea ce occidentalii vestesc a fi o blândă integrare globală, cum este cazul proliferării mass media la dimensiuni mondiale, non-occidentalii denunță a fi imperialism ticălos occidental” (Huntington, 1998, p. 95).

Dezbaterea asupra acestor teme, care a demarat în deceniile din urmă, implică, într-un plan de profuzime, reprezentările și teoriile prin care interpretăm și înțelegem relația dintre comunicare și cultură. Așa cum menționează și Friedman, aplatizarea comunicării nu duce la omogenizare culturală, deși procesul de hibridare a culturilor este unul real. Pe aceeași „platformă” tehnologică a lumii plate și globalizate se vor afirma culturi și tradiții diferite. „Este același sol, din care vor crește arbori diferiți” (Friedman, 2007: 417). Evident, așa ar trebui să interpretăm lucrurile, mai ales că și forțele antiglobalizare (terorismul internațional) utilizează cu succes aceeași platformă.

### Contribuții românești în domeniul comunicării

Relația dintre comunicare și cultură a devenit o temă importantă a gândirii sociale odată cu extinderea mijloacelor de comunicare în masă în decursul secolului XX. Pare riscant să vobești de contribuții românești într-un domeniu atât de complex și de specializat. Dar ele există, deși sunt puțin cunoscute. Într-un număr anterior al acestei reviste am subliniat necesitatea lucrărilor sistematice și a sintezelor teoretice pe domenii pentru cultura română. Porneam de la observația critică lui Adrian Marino, pe care o reamintesc și în acest context, potrivit căreia cultura română ar fi încă în mare măsură o cultură „foiletonistică”, o cultură a „fragmentului”, nu a sintezei, în care predomină comentariu eseistic și o mentalitate „publicistică, actualistă, improvizată”, o cultură deficitară și sub raportul difuzării sale profesionale în străinătate. Argumentul autorului era acela că nu dispunem de instrumentele de lucru necesare, de manuale, dicționare, enciclopedii și tratate pe domenii, într-un cuvânt, de sinteze teoretice, de lucrări de referință, în absența cărora nu se poate construi durabil în plan cultural. Marino făcea o pledoarie convingătoare pentru o cultură „solidă, specializată, riguroasă, sistematizată, profesionalizată”, o cultură susținută de o severă disciplină intelectuală, orientată de mari proiecte și capabilă să intre într-un dialog fecund și competitiv cu alte culturi și cu performanțele lor de astăzi (Marino, 1996, pp. 208-219).

Dacă revedem traseul gândirii române moderne și bibliografia lucrărilor de referință pentru cele două domenii (comunicare și cultură) putem spune că observația lui Marino este îndreptățită în ceea ce privește științele comunicării, dar un poate fi susținută în ceea ce privește teoria culturii. E drept, în cultura română modernă nu avem studii de specialitate asupra comunicării ca fenomen social și cultural, în general, și nici cercetări notabile asupra comunicării de masă. Putem menționa, însă, contribuții românești în diverse discipline științifice conexe, cum ar fi lingvistica, etnografia, antropologia, filosofia limbajului, semiotica și estetica, domenii care au reprezentat și în alte spații culturale surse istorice și epistemologice pentru teoriile asupra comunicării. Ar trebui să-l amintim aici pe Hasdeu, cu teoria sa privind funcția socială a limbii („Nimic mai social ca limba, nodul cel mai puternic, dacă un chiar temelia societății” – Hașdeu, 1984, p. 8), cu distincția făcută de el între abordarea sincronică și cea diacronică a limbii (formulată explicit înainte de Saussure) și cu teoria sa originală privind „circulația cuvintelor”. Ar trebui amintiți, apoi, și alți lingviști de calibru (Sextil Pușcariu, de exemplu) sau teoreticieni, precum Tudor Vianu, cu teoria sa privind „dubla intenție a limbajului”, și Pius Servien, cu studiile sale din perioada interbelică despre diferențele dintre limbajul artistic și cel științific. În sfârșit, ar trebui să menționăm teoria lui Lucian Blaga despre

funcția „metaforică” a creațiilor culturale, studiile lui Mircea Vulcănescu și Constantin Noica privind importanța limbii ca expresie a unui model cultural și a unei viziuni specifice asupra lumii. Proiectate în oglinda retrovizoare a istoriei pe care a parcurs-o teoria comunicării, modelele teoretice avansate de gânditorii români își probează valabilitatea și forța explicativă. Ele se înscriu în amplul curent al relativismului lingvistic și cultural, inițiat și dezvoltat în antropologia americană. În sfârșit, ar trebui să menționăm și abordările semiotice ale comunicării artistice, cum ar fi cele aparținând lui Solomon Marcus (în lucrarea sa *Poetica matematică*, din 1970).

Dacă în teoria comunicării și mai ales în cea a comunicării de masă nu putem menționa decât contribuții sporadice (ce vin, cu precădere, din filosofia limbajului), în ceea ce privește teoria culturii și a valorilor lucrurile stau cu totul altfel. Aici întâlnim proiecte și construcții teoretice solide, cum sunt cele care aparțin lui Mehedinți, Gusti, Blaga, Vianu, Lovinescu, Ralea, Eugeniu Speranția, Eliade, Noica, Anton Dumitriu, Ovidiu Drimba și, mai recent, Mircea Malița. Acești autori (dar și alții, pe care nu am cum să-i menționez) au elaborat teorii consistente asupra culturii, teorii în toată puterea cuvântului, ori au propus modele de analiză asupra unor procese culturale specifice. Contribuția lor este una de substanță în domeniu, nu este una de ordin secundar, de comentariu eseistic sau folietonistic, cum spune Marino. Din păcate, din varii motive, aceste contribuții românești (cu excepția lui Eliade) nu au beneficiat de o promovare sistematică în mediile științifice europene și, în consecință, nu se bucură de o recunoaștere internațională pe măsura valorii lor intrinseci.

În sfârșit, revenind la tema noastră, în domeniul vast (și nou pentru gândirea românească) al științelor comunicării s-au publicat în ultimii ani foarte multe lucrări, multe traduceri și manuale universitare. Editurile au răspuns astfel la o cerință presantă a mediului universitar românesc, anume aceea de a umple un gol și de a oferi studenților și specialiștilor în comunicare accesul la bibliografia fundamentală a domeniului. Acest prim pas a fost necesar, util, oportun. Al doilea pas ar presupune apariția unor sinteze teoretice elaborate de autori și specialiști români în domeniul comunicării. Ei bine, cred că ne aflăm în această a doua fază și aduc drept argument apariția recentă a două lucrări de factură sistematică, lucrări de sinteză care reconstituie istoria teoriilor despre comunicare și înfățișează, într-o manieră analitică, orientările, curente, metodologiile, temele și dezbaterile care s-au impus în acest domeniu. Este vorba de lucrarea *Istoria comunicării* (Editura Comunicare.ro, 2007), semnată de Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu și Nicoleta Corbu, și de masiva lucrare, în două volume, a profesorului Ioan Drăgan, cu titlul: *Comunicarea. Paradigme și teorii* (Editura Rao, 2007). Cele două lucrări sistematizează concepțiile, metodologiile și teoriile care s-au impus în domeniul comunicării. Dar tema centrală, pe care o problematizează autorii, direct sau indirect, este cea a relației complexe dintre comunicare, societate și cultură.

Prima lucrare este rodul unui program intens de cercetare științifică, inițiat și susținut în ultimii zece ani de profesorul Dobrescu, pornind de la o dublă motivație și necesitate: una de ordin didactic (absența unor sinteze privind istoria teoriilor despre comunicare) și alta de ordin științific, anume nevoia de a explora contextele socio-istorice, problemele fundamentale și marile școli de gândire care au furnizat, prin acumulări și sedimentări succesive, perspective de abordare, modele teoretice și metodologii pentru studierea comunicării de masă. Urmând parcă un îndemn blagian („Când te specializezi într-o anume știință, învață neaparat și istoria ei. Aceasta te lecuiește de orice dogmatism” – Blaga, 1977, p. 208), autorii sunt aminați de

intenția de a găsi un traseu logic în abordările variate asupra comunicării, de a sistematiza problematica acestui domeniu în expansiune și de a sublinia contribuțiile specifice ale diverselor curente de gândire (punctele forte sunt Școala de la Chicago, Școala de la Frankfurt, studiile empirice din spațiul american privind efectele mass media asupra opinei publice, Studiile Culturale Britanice, Școala de la Toronto, având ca figură emblematică pe McLuhan, contribuția abordărilor semiotice și a Școlii de la Palo Alto).

Lucrarea profesorului Drăgan sintetizează vasta activitate științifică a autorului, fiind o veritabilă enciclopedie a domeniului. Este o lucrare cu o construcție savantă, barocă, în care temele, problemele și teoriile ce privesc comunicarea sunt abordate și discutate din perspective variate, toate puse sub semnul unei viziuni interdisciplinare. Teoriile și curentele majore beneficiază de prezentări monografice aprofundate, dublate de analize aplicate, cu referințe la contextele sociale și istorice. Autorul stabilește interesante corespondențe și filiații de idei între abordări și școli de gândire, construind astfel o imagine panoramică asupra disciplinei. Lucrarea însumează peste 1.300 de pagini, fapt care ne poate da un indiciu despre efortul titanic al autorului, desfășurat pe parcursul câtorva decenii de cercetări dedicate comunicării.

Sunt două lucrări de referință, care se impun prin efortul de sistematizare și prin nivelul de conceptualizare și profunzimea analizelor. Pentru o disciplină ajunsă la maturitate sau pentru un câmp anumit de cercetare științifică, lucrările de acest tip sunt vitale pentru că oferă o imagine de ansamblu și o hartă cu principalele puncte de reper ale unui domeniu, pentru că reconstituie traseul istoric al unei științe, fixează datele ei fundamentale și perspectivele de înaintare ale cercetării. Apariția lor este o dovadă că se constituie și în spațiul românesc un corp de specialiști în științele comunicării. Mai pot fi menționate și alte contribuții românești, cum ar fi lucrarea lui Ilie Pârvu, *Filosofia comunicării* (Editura Facultății de Comunicare și Relații Publice 2000) și cea a lui Mihai Coman, *Mass media, mit și ritual. O perspectivă antropologică* (Polirom, 2003). În amândouă găsim perspective originale asupra comunicării; prima înscrie tema comunicării în spațiul filosofiei moderne, iar a doua dezvoltă modelul comunicării ritualice. Voi reveni, într-un alt context, asupra contribuțiilor românești în domeniul comunicării.

### De la teoria comunicării la teoria culturii

Sub această formulă ar putea fi rezumat un anumit traseu al gândirii sociale din secolul XX. Teoriile din spațiul comunicării au invadat realmente domeniul ce era rezervat în mod tradițional teoriilor despre cultură. Pentru a explica modul în care teoriile asupra culturii s-au întâlnit și au fuzionat cu teoriile asupra comunicării ar trebui să refacem drumul sinuos al gândirii moderne, de la Descartes la McLuhan. Confruntate cu avalanșa schimbărilor științifice, tehnologice și politice, dar și a celor din registrul estetic și spiritual, disciplinele sociale și umane au pus în evidență importanța culturii și a formelor de comunicare pentru înțelegerea modului în care societățile și indivizii acționează și reacționează la noile provocări ale istoriei. Este un semn al timpului pe care-l trăim.

Deși are antecedente relevante în istoria gândirii, studiul sistematic al comunicării nu poate invoca o tradiție îndelungată. El demarează și ocupă treptat agenda gândirii teoretice în perioada de consolidare a modernității și este legat de emergența spațiului public modern și a opiniei



publice, de apariția și extinderea comunicării de masă, un nou tip de comunicare, asociat cu tehnologii noi, și care va avea un impact cultural și social considerabil (Dobrescu *et al.*, 2007, p. 24). Comunicarea de masă produce în chip firesc o cultură de masă, o cultură diferită de cultura specializată modernă și de culturile populare tradiționale.

Asocierea congenitală dintre comunicarea de masă și cultura de masă determină o intersecție corelativă și în plan epistemologic, anume aceea dintre teoriile comunicării și teoriile culturii. Trebuie să spunem că Marshall McLuhan este cel a consacrat sudura dintre cele două planuri de abordare, dintre cultură și comunicare, două emisfere ale universului uman care nu pot fi înțelese decât împreună. Cercetând specificul comunicării de masă, teoreticienii ajung inevitabil la consecințele ei socio-culturale. De cealaltă parte, studiile care investighează noua realitate culturală (cu evoluții, morfologii, forme, conținuturi, efecte și funcții specifice) ajung și ele în chip firesc la solul ei generativ: noile mijloace de comunicare, sistemul mediatic, în general. În consecință, nu mai este posibilă astăzi o teorie/filosofie a culturii care să nu aibă ca suport explicit achizițiile teoretice înregistrate în ultimul secol de diversele școli de gândire care au studiat fenomenul comunicării. Iar studiile despre formele/mijloacele de comunicare (televiziune, publicitate, internet etc.) au devenit implicit și studii relevante despre cultură.

E vorba de un proces de convergență și chiar de fuziune, care se explică prin faptul că procesele de comunicare reprezintă un „loc geometric” al vieții sociale, iar noua disciplină care studiază comunicarea în aspectele ei complexe este una „de intersecție multidisciplinară”, în care se întâlnesc perspective, abordări și teorii din toate științele sociale și umane (Dobrescu *et al.*, p. 113). Mai mult, așa spune că științele comunicării, cu vocația lor interdisciplinară, au provocat dislocări și reorganizări semnificative în câmpul științelor sociale. Comunicarea și cultura sunt două concepte care au dobândit în ultimele decenii un loc central în câmpul problematic al gândirii filosofice și sociale. Teoreticienii din varii domenii invocă frecvent în abordările lor, uneori justificat, alteori abuziv, rolul comunicării și al factorilor culturali în explicarea și interpretarea fenomenelor particulare pe care le studiază. O cercetare aplicată ar putea descoperi că termenii de comunicare și cultură (sau multiplele lor derivate și declinări) au, probabil, cea mai frecventă utilizare în vocabularul științelor sociale actuale, rivalizând cu termenii de globalizare, interacțiune, schimbare, criză sau încălzire globală. Dacă teoriile și cercetările dedicate culturii și comunicării s-au dezvoltat multă vreme separat, în paralel, cu anumite interconectări, evident, în secolul XX, cu precădere în ultima sa parte, ele s-au întâlnit într-un plan de profunzime, s-au intersectat și s-au îngemănat, grație unor noi perspective de abordare, venite din ambele părți. Am putea vorbi de o conjuncție a celor două domenii teoretice sub o viziune interdisciplinară, dar termenul este prea „slab” pentru a surprinde gradul de interferență și chiar de o suprapunere a lor, până la o nedorită și uneori păgubitoare confuzie. Dar poate că tocmai aici, pe terenul acestei interferențe subînțelese, ne confruntăm cu miezul problemei.

Spun acest lucru întrucât este posibil ca postmodernitatea, globalizarea și noua infrastructură digitală a comunicării, cu rupturile și dislocările pe care le-au produs în serie, să stea tocmai sub semnul fuziunilor și al con-fuziilor, iar analiza culturii și a comunicării ca două entități sau obiecte de studiu relativ diferite (oricât de mult le-am inter-relaționa) să fie o prejudecată a modernității. Modernitatea ne-a obișnuit cu *autonomia valorilor*, a consacrat distincții între știință, religie, artă, morală, politică și tehnologie, între valori și bunuri, între simbolic și instrumental, între cultură și civilizație, pe când spiritul postmodern, cu vectorul său relativist,

tinde să anuleze aceste deosebiri și cultivă cu fervoare con-fuzia și amalgamul valorilor. Pentru a defini aceste procese, Zygmunt Bauman a propus sintagma „modernitatea lichidă”. Modernitatea clasică a dizolvat parțial structurile stabile, închise și rigide ale lumii premoderne, antrenându-le într-un proces de schimbare accelerată. La rândul ei, globalizarea postmodernă a dus mai departe acest proces, dar la o altă scară. Ea dizolvă acum structurile “solide” ale modernității și fluidizează totul, destramă comunitățile, „de-teritorializează” capitalul, elitele și forța de muncă, relativizează distincțiile valorice consacrate de canonul cultural al modernității (Bauman, 2000, pp. 6-17). Culturile intră într-un proces inevitabil de hibridare, iar diferențele axiologice, de natură verticală, își pierd importanța. Varietatea și eclectismul modurilor de gândire, amestecul stilurilor, schimbările haotice, fără o direcție clară, ce se întâlnesc în arena concurențială a globalizării, anunță intrarea omenirii într-o fază pe care o putem compara doar cu perioada târzie a antichității, cu epoca alexandrină și elenistică. Probabil că metafora turnului „Babel” ar fi cea mai potrivită pentru a sugera configurația fluidă a lumii în care trăim. Într-o optică asemănătoare, filosoful italian Gianni Vattimo consideră că postmodernitatea și globalizarea au erodat treptat „gândirea tare”, specifică modernității, bazată pe distincții și opoziții explicite, și au înlocuit-o cu “gândirea slabă”, ce relativizează toate distincțiile consacrate de tradiția modernă și de paradigmele ei științifice, filosofice și culturale (Vattimo, 1993, p. 185).

Dar chiar noua realitate în care trăim ne obligă să renunțăm la multe distincții pe care le-a consacrat gândirea modernă. Așa se întâmplă și cu binomul cultură și comunicare. Mereu suntem puși în situația de a aborda procesele de comunicare și cele culturale ca două fenomene „în oglindă”, ca realități de nedespărțit. Teoriile privind comunicarea de masă ne duc firesc la cele privind cultura de masă. La fel stau lucrurile și cu alte perechi conceptuale: comunicare politică și cultură politică, comunicare organizațională și cultură organizațională, comunicare globală și cultură globală. Așa se face că asistăm la o translație, uneori benefică, alteori necritică, de abordări, concepte și metodologii între cele două zone disciplinare. Este limpede, cum am spus, nu mai găsim astăzi (în era post-McLuhan) teorii asupra culturii care să nu facă apel în structura lor explicativă la procesele de comunicare, în speță, la schimbările culturale pe care le produce revoluția spectaculoasă din sfera tehnologiilor informatice și a mijloacelor de comunicare. Scurt spus, *teoria culturii a ajuns într-o poziție epistemologică ancilară în raport cu teoria comunicării*, ca și filosofia față de teologie în Evul Mediu. Cercetările empirice, studiile și teoriile ce privesc impactul comunicării mediatice asupra culturii au devalorizat reflecțiile filosofice privind sensul culturii în existența umană și au impus treptat o agendă pragmatică de cercetare „științifică” a relațiilor dintre sistemul mediativ, societate, opinie publică, cultură și comportamente sociale.

În acest context, o disciplină de sinteză ar putea fi sociologia comunicării, care s-a edificată treptat pe trunchiul viguros și generos al interpretărilor interacționist-simbolice asupra societății, care privesc realitatea socială ca un construct cumulativ al proceselor interactive de semnificare și de comunicare. Ea a devenit un spațiu interdisciplinar al gândirii sociale în secolul XX, un teritoriu al intersecțiilor și al conjuncțiilor dintre discipline, programe de cercetare și abordări diferite, dar care sunt obligate să facă apel la o serie de „concepte transversale” pentru a înțelege țesătura complexă a vieții sociale. (Drăgan, 2007, p. 6). Pornim de la evidența că procesele de comunicare sunt o componentă intrinsecă a oricărei forme de comunitate umană, ajungem la definițiile *comunicaționale* ale societății și culturii, prin care



relațiile sociale sunt explicate în primul rând prin apelul la procesele interactive de natură comunicațională. Această paradigmă de interpretare a stimulat conjuncțiile dintre perspectivele teoretice și a încurajat abordările comparative. Dar această inter-disciplinaritate fructuoasă conține și riscuri pe măsură.

Fascinați de virtuțile conjuncției, pe care o descoperim chiar în realitatea socială primară (unde toate aspectele vieții umane sunt practic legate și contopite), putem pierde din vedere sensul pertinent al disjuncțiilor atât de necesare în spațiul cunoașterii. Cultura și comunicarea sunt două componente și două procese definitorii pentru condiția umană; ele pot fi privite ca doi versanți ai unei realități unitare, ca două fețe de nedespărțit ale unei foi de hârtie, ca să evocăm imaginea utilizată de Saussure pentru a sublinia unitatea celor două aspecte ale semnului (semnificatul și semnificantul). Dacă în plan existențial cele două procese interferează și sunt consubstanțiale pentru viața umană, putem oare susține că distincția dintre comunicare și cultură este una motivată doar de necesități teoretice, dar care nu are întemeiere ontologică? De exemplu, dacă analizăm publicitatea concomitent ca fenomen ce ține de sfera comunicării și ca un factor intrinsec al culturii actuale, al culturii media, cum am putea disocia cele două perspective de abordare? Relația dintre comunicare și cultură a fost abordată și interpretată obsesiv pornind de la faptul că sistemul mediatic exercită o influență profundă asupra universului cultural. Dar multe analize aplicate tind să identifice cultura și comunicarea, încât ar trebui să aducem argumente pentru a arăta *diferențele dintre ele*. În absența acestor distincții și dacă utilizăm doar sensurile vagi ale celor două concepte, ajungem să spunem că totul este comunicare și totul este cultură!

### **Limbaajul, baza unității dintre comunicare și cultură**

Este foarte greu să găsești un punct de plecare privilegiat pentru a aborda o problemă atât de complexă precum este cea a relației dintre comunicare și cultură. Și totuși, dacă revenim la planul teoretic al discuției, este evident că *limbaajul simbolic este rădăcina comună a comunicării și a culturii*, teritoriul comun din care pornesc și în care se întâlnesc. Iar semiotica este disciplina care a avut cea mai semnificativă contribuție la descifrarea acestui mecanism unitar care pune în corelație organică procesele de comunicare și cele culturale. Proiectele teoretice menite să analizeze și să explice interferența dintre ele au pornit din diverse zone disciplinare: filosofia limbajului, antropologie, sociologie, psihologie, filosofia culturii, estetică, semiotică. Zona lor de intersecție este limbaajul și capacitatea omului de a semnifica și de a comunica prin intermediul lui. Pentru că *în capacitatea de a comunica prin limbaje simbolice regăsim și mecanismul elementar și universal al culturii*. Pentru a înțelege specificitatea existenței umane, antropologia culturală și filosofii dedicate culturii au căutat un “factor prim”, un element de la care s-a declanșat procesul complex al umanizării. Simplu spus, acest factor prim este *creația de unelte și de semne, de instrumente și simboluri, în același timp*, evoluția paralelă între tehnici și limbajelor, între „gest și cuvânt” (Leroi-Gourhan, 1983, pp.229-230). Cele două procese îngemănate s-au diferențiat și specializat cu timpul, dar lumea faptelor este „tradusă” permanent în lumea semnelor, mecanism prin care non-textul naturii este tradus și codificat în textul simbolic al culturii (Lotman, 1974, p. 21).

Formele de expresie culturală se articulează pe suportul formelor de comunicare sau în prelungirea acestora. Elementul lor comun este sistemul simbolic. „Omul nu mai trăiește într-un univers pur fizic, ci trăiește într-un univers simbolic”, fiind singura ființă care și-a creat un mediu specific de existență, care reprezintă „o nouă dimensiune a realității” (Cassirer, 1994, pp. 43-44). Aceasta idee, care ni se pare azi simplă, oarecum de la sine înțeleasă, a devenit un fel de axiomă pentru disciplinele sociale, o presuposiție cu funcție *a priori* pentru eforturile gândirii moderne de a defini condiția umană. La noi, sistemul filosofic al lui Blaga este construit tocmai pe această idee filosofică, după care creațiile culturale sunt privite ca limbaje simbolice prin care omul încearcă să talmăcească misterul existenței.

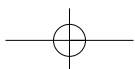
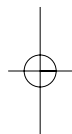
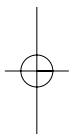
În consecință, cultura, ca mekansim simbolic ce produce semnificații comune și valori împărtășite, poate fi explicată mai bine pornind din teritoriul vast al comunicării. Comunicarea, în înțelesul ei cel mai larg, este „termenul mediu” al tuturor „silogismelor” și legăturilor interumane. Teoreticienii de azi includ comunicarea ca element structural în orice definiție a culturii. De exemplu, Tomlinson denunță o serie de confuzii întâlnite frecvent în discursurile despre globalizare culturală și precizează că atunci când vorbim de cultură „ne referim la modalitățile prin care oamenii dau un sens vieții lor, în mod individual sau colectiv, prin intermediul comunicării dintre ei” (Tomlinson, 2002, p. 32). Comunicarea este factorul mijlocitor universal, este liantul indispensabil pentru orice formă de existență umană (individuală sau colectivă). E de înțeles astfel de ce comunicarea a devenit o temă centrală a gândirii filosofice actuale: „În filosofia contemporană relația de comunicare este ridicată la nivelul de MATRICE (subl. autorului) a tuturor experiențelor umane” (Pârvu, 2000, p. 127).

Studiul semiotic al culturii își are temeiul în natura simbolică a operelor culturale, în faptul că ele implică simultan procese de semnificare și de comunicare. Această orientare larg răspândită în gândirea contemporană *studiază faptele de cultură ca sisteme de semne și procese de comunicare*. Umberto Eco enunță în mod tranșant această teză fundamentală: „Semiotica studiază procesele culturale ca PROCES DE COMUNICARE” (subl. autorului). Însă, atât procesele culturale cât și cele de comunicare au o rădăcină comună, ne spune Eco: „Și totuși, fiecare din aceste procese pare să subziste doar pentru că dincolo de ele se statornește un SISTEM DE SEMNIFICARE” (Eco, 1982, pp. 19-20). Distincțiile și precizările lui Eco sunt fundamentale. Condițiile de posibilitate ale oricărei comunicări interumane sunt definite prin existența unor „coduri” intersubiective de semnificare, pe care o comunitate le utilizează pentru a-și traduce experiența cognitivă și practică în diferite limbaje. Codificarea unei semnificații a experienței într-un tip de limbaj face posibilă atât comunicarea, cât și creația culturală. Astfel, *cultura este simultan un proces de semnificare și unul de comunicare*.

Așadar, baza unității dintre cultură și comunicare poate fi găsită în funcția simbolică a limbajelor utilizate de om. Omul utilizează semne de mare diversitate, în care se combină cuvântul și imaginea, limbajele verbale și cele nonverbale, digitale și analogice. Sunt două mecanisme de semnificare ce funcționează complementar, cu variate forme de intersectare. Omul se poate referi la lucruri (reale sau posibile) prin „nume”, prin „imaginii” sau prin alte semne. Fotografia din actele noastre de identitate ține de registrul analogic, iar codul numeric personal de registrul digital. În această distincție e cuprinsă potențial o tensiune structurală a culturii umane. Într-un alt studiu voi încerca să analizez semnificația acestei bifurcații antropologice pe care o întâlnim atât în sfera comunicării, cât și în cea a creației culturale.

## Referințe bibliografice

1. Bauman, Zygmunt, *Modernitatea lichidă*, Editura Antet, București, 2000.
2. Blaga, Lucian, *Elanul insulei. Aforisme și însemnări*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1977.
3. Cassirer, Ernst, *Eseu despre om. O introducere în filosofia culturii umane*, București, Humanitas, 1994.
4. Castells, Manuel, *La société en réseaux*, tom I, *L'ère de l'information*, Nouvelle édition, Fayard, 2001.
5. Caune, Jean, *Cultură și comunicare. Convergențe teoretice și locuri de mediere*, București, Editura Cartea Românească, 2000.
6. Cuhe, Denys, *Noțiunea de cultură în științele sociale*, Iași, Institutul European, 2003.
7. Dobrescu, Paul, Bângăoanu, Alina, Corbu, Nicoleta, *Istoria comunicării*, București, Editura Comunicare.ro, 2007.
8. Drăgan, Ioan, *Comunicarea. Paradigme și teorii*, București, Editura Rao, 2007.
9. Eco, Umberto, *Tratat de semiotică generală*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1982.
10. Friedman, Thomas L., *Pământul este plat. Scurtă istorie a secolului XXI*, Iași, Polirom, 2007.
11. Leroi-Gourhan, André, *Gestul și cuvântul*, vol. 2, București, Editura Meridiane, 1983.
12. Huntington, Samuel, *Ciocnirea civilizațiilor și refacerea ordinii mondiale*, București, Editura Antet, 1998.
13. B.P.Hasdeu, *Cuvente den bătrâni*, vol. III, București, Editura Didactică și Pedagogică, 1984.
14. Lotman, Iuri, *Studii de tipologie a culturii*, București, Editura Univers, 1974.
15. Malița, Mircea, *Zece mii de culturi, o singură civilizație*, București, Editura Nemira, 1998.
16. Marino, Adrian, *Politică și cultură. Pentru o nouă cultură română*, Iași, Editura Polirom, 1996.
17. Pârvu, Ilie, *Filosofia comunicării*, București, Editura Facultății de Comunicare și Relații Publice, 2000.
18. Tomlinson, John, *Globalizare și cultură*, Editura Amarcord, Timișoara, 2000.
19. Vattimo, Gianni, *Sfârșitul modernității*, Constanța, Editura Pontica, 1993.



Vladimiro Mujica\*

Ana Gil-Garcia\*\*

## Cultural, Social and Racial Tensions: Threats to Democracy in Latin America?

### Abstract

Democracy must address issues of unequal power relations among competing groups and regulate the cultural, social and racial tensions that may represent threats to it. The paper examines the notion of unpredictability of conflicts related to those tensions and provides examples that illustrate the complexity of the issue and how it has been addressed, or ignored, by different societies.

**Key words:** Cultural, Social and Racial Tensions; Democracy; conflicts; Latin America.

The political manipulation of cultural, social, and racial tensions has lately dominated democratic societies in Latin America. Race and social class platforms are openly and widely used in the political debate by parties that have got into government, the heart of power, misleading the subject through a divisive discourse that seems to have some level of success among people. Although those threats traditionally existed, newly formed Latin American governmental alliances have exacerbated the cultural, social, and racial tensions provoking individual feelings that are eroding the basis for democracy solidification. Many researchers agreed that in contemporary democracy, social and racial tensions are emerging and, in fact greatly contributing to fracture legitimate democratic systems.

Social and cultural elements are two crucial ingredients to democracy. With the rise of globalization, the economic weaknesses of the democracy may generate pressures associated with those elements (De la Fuente, 2005; Telles, 2004). For example, racial and social conflicts would arrive as ordinary people associate their ways of living and educational opportunities challenged and relegated to positions of inferior economic and social status. For centuries, Latin American cultures have operated under the proclaimed racial egalitarianism. But, the truth of the matter is that lately with changes in the political spectrum of those countries, racially and socially discriminatory belief systems and practices have flourished as clear political maneuvers and manipulations leading toward division and polarization of societies in general.

Racial friction and hostility in Latin American societies, particularly in comparison to the United States, are mild, but certainly hidden (Telles, 2004). The opposite is true for social classes. For example, a middle class salaried citizen, regardless of his level of intellectuality, would not enjoy the same privileges as a high class citizen. Far from eliminating racial and social inequalities, some Latin American democratic governments are systematically pressing

\* Doctor, Researcher Northwestern University and Director, Latin American Institute: Democracy without Borders ILDESIF, USA.

\*\* Professor Doctor Northeastern Illinois University and President, Fulbright Association of Chicago Chapter, USA.

an agenda reinforcing them for the sake of their own long-term political benefits. In this direction, most governments will not abate social and racial threats to democracy without estimating the political repercussions.

This paper advances the argument that to facilitate national cohesion and avoid falling prey of political manipulations, democracy must have the capacity to address issues of unequal power relations among competing groups and regulate the conflicts which ensue there from. There are several dimensions which relate to this capacity: democratization of the state, strengthening of regulatory and oversight institutions, civil society and promotion of cross-sectional affiliation in party politics. To explore this argument, we examine the notion of unpredictability of conflicts related to racial tensions and several examples from different countries that illustrate the complexity of the issue and how it has been addressed, or ignored, by different societies.

### **Black Swans and racial tensions**

Racial and religious tensions have proved to be a most effective combustible for social conflict and ultimately wars. Recent examples are the cases of ethnic cleansing in Rwanda and the former Yugoslavia, but history has many well documented examples of murderous conflicts deeply rooted on prejudice. In fact, the prospect of a global conflict between the Islamic countries and the Western world is a looming threat that reminds us about the perils, both predictable and unpredictable, of intolerance, especially when it combines with larger geopolitical, economic and military matters.

Pino Iturrieta (2007) stated that in Latin America racial dividing lines are not as sharp as in societies where segregation has been a rule, and religion tends to be a minor issue in countries that are predominantly catholic, but it is undeniable that poverty, illiteracy, poor housing and services and, in general, the privacies and difficulties of everyday life are not evenly distributed among different racial backgrounds. Reinforcing those facts, David Kilgour (2000) said "It is not empty stomachs, impunity or corruption alone that necessarily jeopardize democracy; it is their accumulated effects. The greatest threat to democracy does not always come from the barrel of a gun, but from the collected effects of poverty, apathy, and economic insecurity" (p.1).

Depending on the specific of each country, it may be either the descendants of the aboriginal populations or those of African origin or a mixture of both who have the worse economical and social lot. These race-based dividing lines are in some cases blurred beyond recognition in certain areas of Venezuela where racial mixing has been extensive among the three major groups: Blacks, Whites and Indians; but they may be strikingly clear in countries like Bolivia.

Regardless of the specific situation encountered in each country in Latin America, the coincidence between a real or perceived racial fault line with a social and economic gap between those who have and those who have not, creates a fertile ground for social resentment against the minorities who are more racially defined by their white European ancestry. In agreement with Alvarez, Dagnino, and Escobar (1998), for all social movements to emerge, collective identities seek to redefine social powers. That is, when racial, social and economic gaps are combined, the culture of politics is enacted and it challenges unsettled dominant political cultures. When they are not processed within the boundaries of democracy, these tensions have the potential to threaten democracy itself.

That some of the most important events in the life of individuals and nations are unpredictable is an important realization. A high potential for social drama occurs when a racial, religious or nationality issue finds a political voice or, in other words, when a social fault line coincides with a political fault line. Such circumstances can be very taxing for democracy and eventually lead to historical fractures and conflicts. Hence the question of awareness and risk assessment for democracy is a crucial one that nevertheless is frequently neglected. Without being a conscious choice, the inaction or blindness of society can ignore for decades or centuries a conflict that eventually explodes, frequently triggered by a random event, with uncontrolled force.

The concept of a Black Swan, widely discussed by Nassim Nicholas Taleb (2007) in his book *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*, offers a very interesting and unconventional way to think about improbable events. A Black Swan is an event defined by three properties:

- It is unpredictable;
- It has high impact;
- In hindsight people try to interpret it in conventional terms, as if the Black Swan was either predictable or unavoidable.

If conflicts arising from racial tensions are related to Black Swans this realization has important consequences for the defense of democracy. On the other hand, if an analysis of scenarios, where probabilities can be assigned based on criteria other than ordinary expectations, might indicate that the risk for a race or religion-related threat to democracy is building up, then it is possible to take corrective actions. Needless to say that the responsibility for these actions is not equally shared by all citizens and that the leadership of a nation must be proactive in finding ways to preserve democracy, but the more ordinary people understand what is at stake the more pressure politicians will feel to act accordingly.

### **Authoritarian populism in Latin America and the use of racial tensions**

Populists and authoritarian regimes can make a very effective use of social resentment as a tool to stimulate the division and polarization of the country and guarantee their perpetuation in power (Petkoff, 2005). There are several examples in recent Latin American history, noticeable the cases of Venezuela and Bolivia.

Our interest in the subject of this article derives from our own experience: In 1998 Hugo Chavez was elected President of Venezuela, with a very substantial popular support. Chavez's campaign was based on a very simple and powerful message resting on the idea that representative democracy had been corrupted by the political parties and special and economic groups and that, for all purposes, it has simply failed to solve people's problems.

Chavez anti-politics message went not unheard. Belittled was the fact that to advance his anti-parties campaign he formed his own political party that was ruthlessly controlled in the best tradition of Stalinist and Communist parties. But more important than the double speech, that arguably might be present in all elections, is the fact that many Venezuelans developed a deep empathy with a man whose dark complexion and racial background is, to some extent, archetypical of what we might call an average-looking Venezuelan.



Given the sensitive matter of the topic being addressing, we hasten to clarify that there are no racist implications in this statement. Our own families, with many siblings, display almost the entire racial spectrum present in Venezuela, and referring to one of the sisters as Negra, something some people with different backgrounds and a limited knowledge of my country might find highly offensive, is a tender demonstration of affection. Of course, it would be entirely foolish and naïve to conclude from one owns experience, no matter how extensive it might seem that racism is not present in the societal structure of a country like Venezuela. The only lesson we are trying to draw from our personal perception is that racial tensions are far from being a black and white issue.

The case of Venezuela is very emblematic. In fact, one might argue that in many aspects Venezuela was, until very recently, a relative heaven in a deeply troubled world where religion, race and nationality were not, by a long shot, the main issues in a country that has everything to succeed and bring happiness to its people and yet has levels of poverty and social conflicts whose pervasiveness baffle both nationals and outsiders. The latest dictator in Venezuela, General Pérez Jiménez, was overthrown in 1958 as a result of the combined action of military and civil sectors. The ensuing period of peaceful transitions in power between the two dominant parties paved the way for a number of important public works and striking advances in social and economic inclusion. During the 60s and 70s it was difficult to escape the conclusion that Venezuela was slowly but irreversibly entering into the club of developed countries.

What happened after the mid-seventies is perhaps a classical example of how sudden richness that is not accompanied with solid moral and ethical values may lead to the demise of both individuals and countries. Despite the fact that after the first world oil crisis Venezuela's revenues increased exponentially, this did not translate into diversified economic growth, or a comprehensive education and health systems of appropriate quality. Instead social conflict was simmering, poverty increased, violence and insecurity became endemic and there was a growing sense of mistrust in the population in the political and national leadership. The scene was ready for the irruption of a bold outsider.

In trying to understand how it happened in our country that a presumably unforeseeable event, the advent of an outsider that displaced in a matter of months the traditional political forces of the country and mustered a considerable popular support portraying himself as the new hope for true democracy, occurred and furthermore what triggered a chain of events that ultimately have set Venezuela in a path of constrained democracy, we have come to think of these issues in more general terms.

Was Hugo Chávez a Black Swan? We think the answer to this question is affirmative to the extent of the political phenomenon that he represents, but it is also true that the social and political tensions that paved his way to power had been assessed in studies of scenarios. The specific way the release of these tensions took place was unpredictable but not the origin of the tensions themselves.

The political process led by Evo Morales in Bolivia shares many features with the Venezuelan case, although the general conditions of the two countries are different. Suffice to mention here that in both cases the positive expectations and good will that both experiences initially arouse in the world as a historical opportunity for the reduction of poverty and the advance of social justice have given way to a much bleaker assessment of these governments as examples of inefficient and corrupt examples of authoritarian populism.



### **South Africa and Yugoslavia: The importance of enlightened leadership**

A couple of examples beyond the limits of Latin America are very relevant to understand the importance of processing racial and religious tensions within democracy. It is difficult to imagine a more intractable conflict of the twenty century than the South African Apartheid (Osaghae, 1999). The way Nelson Mandela led his country to overcome the horrors of extreme segregation and racial discrimination against without a civil war and through elections that eventually led to the formation of a government with black and white members is almost incredible and deeply moving. The preservation of the unity of the nation took enormous moral and political courage and was led by a man who had been a political prisoner for more than twenty years.

A very important lesson of the South African case is that there cannot be security for a minority in a situation where the majority is under oppression. At the same time, there can be no progress in a country that excludes the most educated sector of the population. This was finally understood by the white and black people of South Africa, a country that has an opportunity to experience a bright future in a region of the worlds where social conflicts and wars are rampant.

A second example is the former Yugoslavia. After the fall of the Iron Wall and the death of Tito, the country has experienced an endless succession of wars and internal divisions. The rest of Europe and the world at large stood in horror at the sight of a conflict over religious and racial feuds that had survived for hundreds of years and that eventually found their expression into a murderous and vicious conflict that is not yet fully resolved.

### **Some conclusive remarks**

One of the most important speeches on racial issues in American history was recently given by Senator Barack Obama. It is not our intention to provide any sort of political endorsement to Mr. Obama but we think one cannot dismiss the depth and importance of his words on a notoriously difficult subject because they are uttered in election times. Obama's words illuminated the importance of working together, above and beyond racial differences, to perfect the American union. He made the crucial point that while feelings on racial issues are not always voiced publicly, they are used in politics.

The essence of Obama's speech can be integrally translated to any reflection on the preservation and betterment of democracy. Racial, social and religious tensions will perhaps always be present but democratic forces would be wise in acknowledging that they cannot be ignored. Particularly in countries with fragile public institutions that are more vulnerable to the type of aggressive political actions associated with the new forms of populist authoritarianism in Latin America and elsewhere. Understanding the nature and origin of the powerful forces associated with race and religion and how to prevent them from being used against democracy is a historical challenge.

Compared to the horrors of war and ethnic cleansing, the preservation of democracy seems like a minor concern. In fact it is exactly the opposite. Only within the rules of democracy can the extremely divisive racial, social and religion issues be processed without concluding in

violence (Office of Higher Commissioner for Human Rights, 2006). It is therefore of the utmost importance that democratic societies maintain a high level of awareness on the potential of conflicts associated to unresolved social and racial issues. This need defines an obvious responsibility of the political, religious and social leadership of a country, one that eventually must find its way into the classrooms because it is the education in the values of tolerance and union within the diversity that we might find sustainable peace.

There is no democracy without political parties, but at the same time it is important to understand that challenges and threats to democracy frequently arise from the attempt of political movements to capture political power by any means without due consideration to the consequences of such actions. Ruthless political actions, often through the opportunist use and exacerbation of racial tensions can be a dangerous game. Politics is a very serious game and our final reflection has to do with the urgent need of a return of ethics to politics. Here the responsibility lies with society at large. Citizens must demand and conduct a responsible approach to politics where democracy is not taken for granted but rather seen as the result of a constant action of intelligent adaptation and processing of tensions, particularly when it has to do with anything that defines "US" and "THEM" in racial and social terms that eventually justify injustice and division.

## References

1. Alvarez S., Dagnino, E., & Escobar, A. (1998). *Cultures of politics, politics of cultures: Re-visioning Latin American social movements*. Colorado: Westview Press.
2. De La Fuente, A. (2005). Cuba's racial democracy: What Now? In M. Perez-Stable (Ed.), *The Cuban transition: A reader*. Indiana: University of Notre Dame Press.
3. Kilgour, D. (2000, June). *Threats to democracy*. Keynote speaker address delivered at "Towards A Community Of Democracies" Conference. Warsaw, Poland.
4. Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights (n.d). 2006 Special Rapporteur on Contemporary Forms of Racism, racial discrimination, xenophobia and related intolerance. Retrieved March 15, 2008, from <http://www2.ohchr.org/english/issues/racism/rapporteur/index.htm>
5. Osaghae, E. E. (1999). Democracy and National Cohesion in Multiethnic African States: South Africa and Nigeria Compared. *Nations and Nationalism*, 5, 259.
6. Petkoff, T. (2005). *Las Dos Izquierdas*. Caracas, Venezuela: Alfadil.
7. Pino Iturrieta, E. (2007). *Nada sino un hombre*. Caracas, Venezuela: Editorial Alfa.
8. Taleb, N. N. (2007). *The black swam: The impact of the highly improbable*. New York: Random House.
9. Telles, E. (2004). *Race in another America: The significance of skin color in Brazil*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

For additional information:

Vladimiro Mujica, Director

Latin American Institute Democracy Without Boundaries. ILDESIF.

1831 Pines Boulevard, No. 149

Pembroke Pines, FL 33029.

[vmujica54@yahoo.com](mailto:vmujica54@yahoo.com)

Roberto Bergami\*  
Annamarie Schuller\*\*

## The Perceptual Value of Industry Placement: an Exploratory Study in Australia

### Abstract

In the context of vocational education, the emphasis is for students to learn practices that mimic industrial processes. To achieve this end, teachers themselves must possess these skills and be up-to-date with current industry practices. One way to ensure that teachers have these skills may be to embed teachers within a host industry firm for a period of time, so they can witness and practice first-hand the type of industrial processes they will teach students later. The industry placement is also likely to lead to the development of new networks and communities of practice between teachers and the host industry, and these communities have the ability to provide powerful resources for future teaching and learning.

Although the notion of industry placements is not new, this paper reports on the findings of an exploratory study that seeks to obtain perceptions on the value of industry placements from business studies teachers. The findings are subsequently considered within the framework and within the context of the development of communities of practice. The paper concludes that the majority of teachers have positive perceptions about industry placements, and that the model may prove useful in explaining the industry placement community of practice.

**Key words:** teacher placement, teacher professional development, communities of practice.

### Introduction

In Australia, once students have completed their secondary education (high school) they may further their studies by either undertaking a university undergraduate program, or alternatively pursuing a Vocational Education and Training (VET) course of study at a Technical and Further Education (TAFE) Institute. TAFE have an emphasis on vocational education and are geared to provide 'industry ready graduates', with portable skills that can be immediately applied to industrial processes upon entering the workforce.

The requirements for practical skills can be easily imagined where industrial processes are well defined and follow somewhat prescriptive practices, such as those found in the various trades. For example, in the automotive and the electrical industries, an apprenticeship is required to be undertaken, before a person gains a certificate that enables them to practice as a mechanic or an electrician. This apprenticeship can only be pursued by concurrent work and

\* Senior Lecturer, School of Applied Economics, Institute for Community, Ethnicity and Policy Alternatives, Victoria University, Melbourne, Australia.

\*\* Teacher, Department of Management and Leadership, School of Business, Chisholm Institute, Melbourne, Australia.

study, and the successful completion of specific tasks that are assessed by the instructor, on a competency basis, in accordance with the VET requirements. These requirements essentially mean that you are either deemed competent, that is, you can successfully complete the task; or not yet competent, that is, you have not yet mastered the task and you will have to attempt this again.

It is more difficult to imagine how these arrangements may apply to business processes, where prescribed practices are not so common, such as in the areas of management, marketing and administration. As the level of sophistication in business processes has increased, so too has the demand for workers with practical skills, and VET education in particular has been relied on, in Australia, to satisfy this demand. It is commonly accepted that business disciplines require a different set of skills to those of the trades, and that likewise the educational assessment needs to be different to that of the trades. The skills required by the business disciplines have been generically referred to as 'soft skills', and these are indeed considered important, as

the generic component of VET in schools [and implicitly TAFE] should provide underpinning skills and knowledge for life-learning in an ever changing work environment (Australian Industry Group and Engineering Employers Association of South Australia 2003, p. 29).

It may be implied, therefore, that teachers must not only be knowledgeable about what they teach, but must also be up-to-date with relevant workplace practices. One way for teachers to gain knowledge in current industry practices may be through their participation in an industry placement scheme, as

successful learning focuses on concrete classroom applications of general ideas; it exposes teachers to actual practice rather than to description of practice; it involves opportunities for observation, critique and reflection (Association of Independent Schools of Queensland 2006, p. 2).

Industry programs provide the type of opportunities stated above. The definition of what constitutes an industry placement is provided in the next section. This is followed by a report on the findings of an exploratory investigation on the value placed on teacher industry placement that was conducted in Australia in 2007. The findings are discussed in the context of a theoretical model, before reaching the conclusion.

### **Industry placement for teachers – a definition**

Other than definitions for trainee teacher placements, there does not appear to be a generally accepted definition of what constitutes teacher placement in industry. Teacher professional development definitions, too, are not relevant, as these include, *inter alia*, programs that are conducted on-line, whereas for the teacher industry placement, physical presence is a starting point. Therefore, for the purposes of this paper, an industry placement is defined by the authors, as an event that incorporates at least the three following elements:

a) that the placement be of a predetermined minimum duration. The period of the placement is negotiable and agreed to between the teacher, the educational institution and the

host organisation. The length of the placement should be mindful of the purpose of the placement and the role of the teacher to ensure this is a worthwhile experience. As “deep learning often happens slowly” (Gela 2004, p. 8), it may be better for the placement to be periodically scheduled over a prolonged period. For example, instead of a two week continuous placement, it may be better for the teacher to spend one day per week over ten consecutive weeks within the host organisation. Whilst the two week continuous presence may provide a convenient solution, it is argued here that the longer term exposure within the host firm will allow the teacher more time to observe, reflect and question the processes, and to make a more meaningful contribution to the host firm;

b) that the role of teacher on placement be appropriate to the teacher’s discipline. This is both a question of relevance of the placement experience for the individual, as well as a contribution by the teacher to the host firm. If the teacher has knowledge in the area where the placement occurs, then the teacher may more readily understand the firm’s processes. Additionally, the teacher on placement may be able to make a contribution to the host firm by suggesting changes to current processes, based on the teacher’s existing expertise. It is important that the role of the teacher be agreed to prior to the start of the placement and that this role be “real”, so as to enable the teacher on placement to become part of the host firm to maximise the placement experience for both the firm and the individual; and

c) that the teacher is provided with educational institution support, and that this is agreed to well ahead of the placement commencement. In the majority of circumstances this support is likely to manifest by way of teaching relief from the normal teaching load, and this carries human resource, logistical and costs implications for the educational institution.

Having identified the essential elements of an industry placement, the paper reports on some of the major findings from the survey, in the following section.

### **Vet Business Teacher Survey: Summary Findings and Discussion**

In 2007, a group of VET business teachers from a TAFE Institute in Australia were surveyed, after the pre-requisite Human Ethics approvals were obtained. A total of 253 surveys were distributed within the school of business. Sixty five responses were returned, and this represents an approximate response rate of 26%. Responses were obtained from all teachers within the various departments within that business school.

The age of the respondents is shown at Figure 1. The predominance of responses is from the 50 to 59 age group. This reflects both the worldwide ageing population factor, that is generally applicable to all countries and industries, as well as reflecting that “VET teaching/training is nearly always a second or subsequent career for those employed in the sector” (Harris, et al. 2001, p.8).

The qualifications of individual teachers are shown at Figure 2. The responses depict an interesting situation, based on minimum teacher qualifications. Under current Australian government regulations, all TAFE teachers must hold a minimum qualification and this has been deemed to be the Certificate IV in Workplace Training and Assessment.

Figure 1. Responses by age group

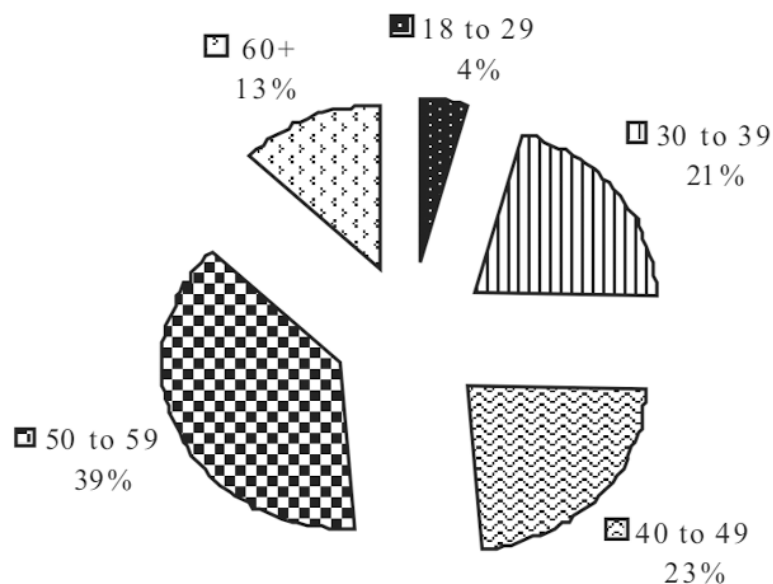
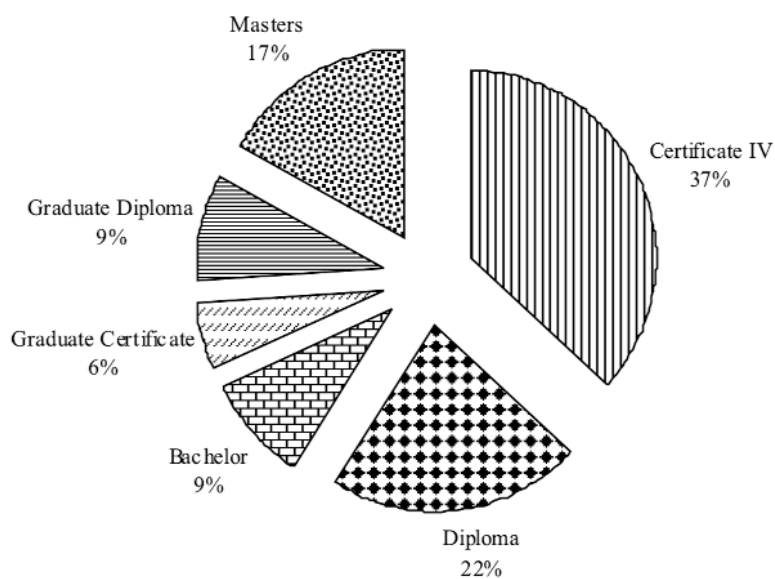


Figure 2. Teacher academic qualification



Based on the responses received, this group far exceeds the minimum qualification requirements, with 67% of teachers holding a Diploma or higher qualification, and of these, significantly, 92% are qualifications related to education.

The responses also revealed that just over half of the group (approximately 52%) had no prior teaching experience and just under half (48%) had prior teaching experience in a variety of settings, as summarised in Table 1.

Table 1. Summary of prior teaching experience

Type of experience	Number	%
Prior secondary school teaching experience	6	19
Prior TAFE teaching experience	3	10
Prior university teaching experience	4	13
Prior industry (including apprenticeship) teaching experience	15	48
Response not given	3	10
Total	31	100

It can be observed from Table 1 that the majority of teachers with prior (teaching) experience have acquired such experience from an industrial setting. It would appear that this profile is particularly well suited to serving the needs of VET education with its focus on practical teaching and learning.

The survey next asked respondents to indicate their interest in pursuing a future industry placement. Thirty respondents (approximately 46%) signalled their interest in an industry placement, with the balance indicating they would not pursue this type of activity. The reasons cited for the lack of interest in an industry placement are summarised in Table 2.

Table 2. Reasons for lack of interest in pursuing an industry placement

Reasons	Numbers	%
Personal (career or family reasons)	8	35
Consider themselves already involved industry / don't need updating	15	65
Total	23	100

Only about one third of the teachers surveyed provided a response. It can be observed from Table 2, that about 65% of teachers cited personal reasons for not wishing to pursue an industry placement. These personal reasons were either due to:

- family commitments – trying to balance work and raising a young family, thereby not having sufficient time to consider additional activities, or
- teachers getting close to retirement, and feeling that an industry placement would provide little, if any, benefit to them.

The balance of respondents (65%) claimed they saw no need for an industry placement, as they considered themselves to be already actively involved with industry. Examples of involvement included:

- having part-time jobs after hours,
- being involved by helping friends who were running small businesses, or
- prior extensive experience in industry, over a long period of time, and therefore believed their currency was adequate.



It would appear from the above responses that the issue of maintaining ‘currency’ in industrial processes is a primary consideration for these teachers. Although some may not be pursuing an industry placement opportunity, they nevertheless remain associated with industry in a variety of ways, to ensure they remain up-to-date.

Teachers were next asked to state up to five reasons that may lead to their pursuit of an industry placement. Not all respondents individually provided exhaustive lists. Table 3 provides a summary of the responses.

Table 3. Major consideration for pursuing an industry placement

Rank	Reasons	Number
1	Industrial processes knowledge and skills acquisition	19
2	Currency with industrial processes	19
3	Developments of contacts and formation of networks with industry	16
4	Clear conditions of placement and job role	12
5	Location of host firm and flexibility of hours/duration of placement	9
6	Relief from normal teaching duties without loss of pay	8
7	Gaining technological knowledge	7
8	Career opportunities	6
9	Relevance of placement	5
10	Use of knowledge for classroom examples	5
11	Choice of host firm for placement	4
12	Understanding rules and regulations	4
13	New challenges for the teacher	4
14	Work with people in the real world	3
15	Teacher to impart knowledge to industry	3
16	Others	4
Total		128

The predominant reasons for pursuing an industry placement are captured in the four top responses shown in Table 3, and comments below will be limited to these. The acquisition of current knowledge about industrial skills, the development of contacts and the formation of networks, as well as having certainty about the conditions and the job role whilst on placement, appear as the most desired placement outcomes. Essential outcomes from the industry placement experience are the acquisition of new skills (for those who lack prior industrial experience in the specific area), or the updating of current skills (ranked number 1 and 2 in Table 3) – this is what the placement is all about. This an important point because teacher’s work is a “distinctive kind of ‘transformative work’ that is orientated to the “development of capacities for social practice” (Connell 1995, p. 97). “This work is negotiated



... in the context of broader social and economic pressures and constraints” (Seddon, T. 1999, p. 48) through “complex networks of social obligation, not just simple transactions based on commodity exchange” (Seddon, T. 1999, p. 46).

The complexities of a teacher’s work are recognised as “an interplay of intellectual, emotional, and social processes so intricate, that it virtually defies analysis” (Connell 1985, p. 127). Therefore to be able to fulfil their teaching obligations, VET teachers need to be themselves equipped with the latest possible knowledge. The development of contacts and the formation of industry networks (ranked number 3 in Table 3), is an additional benefit that is derived from the teacher on placement. This is discussed in the next section in the context of Lave and Wenger’s (1991) communities of practice. The fourth ranked reason was clarity about the placement conditions and the job role that the teacher would be performing in industry. Clarity about the placement conditions may be linked to some of the other reasons found in Table 3, such as

- location of host firm and flexibility of hours/duration of placement (ranked number 5)
- relief from normal teaching duties without loss of pay (ranked number 6), and
- choice of host firm for placement (ranked number 11).

Teachers are seeking certainty about the rules of engagement for the placement – with which firm, where it is, what the hours are, how long will be on placement for, etc. – so they may be prepared and organised in order to gain the maximum benefits from such an experience. The job role the teacher is expected to perform may link with other reasons for pursuing an industry placement, such as:

- career opportunities (ranked number 8) – these may be opportunities (internal or external) for advancement post the industry placement experience,
- relevance of placement (ranked number 9) – the duties to be performed are an important consideration for the teacher. These are questions of relevance from both professional development and classroom teaching perspectives, and
- use of knowledge for classroom examples (ranked number 10), this is particularly relevant in the VET environment, with the focus on producing graduates that are industry ready.

From the reasons cited in Table 3, it can be observed that the organisation of a placement is a complex matter, and for this to be a successful experience, it will require considerable prior negotiation and agreement from the three key stakeholders: the teacher, the educational institution and the host organisation.

The survey asked teachers to disclose whether their education institution encouraged industry placement, and the responses were 55% positive and 45% negative. It is not possible to determine the precise cause for such a high negative response. Perhaps some light can be shed on this, through the subsequent question in the survey that asked teachers whether they were aware of the conditions associated with industry placements. The vast majority of responses indicated a high level of ignorance about industry placement conditions with only 15% of respondents indicating they knew about industry placement conditions, and 85% claiming they did not. The responses to these two questions indicate, at least, that there is a lack of institution wide knowledge about conditions associated with an industry placement, and in part, this lack of knowledge may contribute to the perception that there is little institutional support for such a placement to occur. Perhaps the educational institution needs to disseminate information about industry placements and their conditions, that is, if they are

indeed interested in teachers pursuing these options – and that may require consideration as to the implementation implications for human resource, logistics and costs, however these are matters beyond the scope of this paper.

Teachers were asked to state their preference on the duration of the industry placement. The summary of responses is shown at Table 4 below. It should be noted that some teachers provided more than one response and each is shown as a separate option in Table 4.

Table 4. Desired industry placement duration

Duration	Number
A full teaching semester release for full time work in industry.	7
A fractional teaching semester release for working in industry one day per week.	15
A one month release for full time work in industry during the teaching period.	3
A one month release for full time work in industry during the non-teaching period.	3
A one week release for full time work in industry during the teaching period.	3
A one week release for full time work in industry during the non-teaching period.	6
Other.	
Two to three days per week during both teaching and non-teaching periods.	1
Two days per week consecutively	1
Total	39

It can be observed from Table 4 that the top three choices account for more than 70% of all desired options. The most desired industry placement period is that of a fractional teaching semester release, that allows the teacher to work in industry one day per week. A comment from one of the respondents sums up the reason for this choice very well:

*long term periods would permit easier acceptance by companies of me as a 'member' of that company.*

Indeed the importance of being a longer term 'member' and being accepted in the host organisation is one of the elements that lead to a worthwhile placement experience.

The company is convinced of the value of long-term secondments, in terms of raising awareness of the needs of industry and education into developing partnerships based on bilateral contributions (Meadon 1990, p. 28).

These comments are also relevant to the second most desired industry placement option, that is, a full teaching semester release for full time work in industry. This option, like the previous one, restates the same desire for the teacher to experience a longer term relationship with the host firm. The desire for longer term placements is supported by the responses that indicate a comparatively much lower preference (23%) for a one month, or even a one week placement opportunity. The opportunities of developing contacts and partnerships, through a longer term industry placement are discussed in the next section in the context of communities of practice.

Finally, the survey asked teachers to identify the personal benefits that could be perceived as being derived from an industry placement experience. Not every individual provided a

response, and due of the variety of responses given to the question, these have been classified and summarised, and are provided in Table 5. It can be observed from Table 5 that there are three predominant themes (77% of responses) that emerge from the survey data, and these are:

- currency with industry practices – teachers express a desire to be up to date with current practices and, as stated earlier, this aligns particularly well with the educational focus of VET teaching and learning,

- relate theory to practice – teachers express a desire to make the link between theory and practice, both for the benefit of themselves and the students in the classroom. Again, this demonstrates an alignment with the VET teaching and learning focus, and

- the development of networks – teachers express a desire to forge links and networks with industry and no doubt these links and networks will be utilised to mutual advantage by both the host firm and the educational institution.

Table 5. Perceived personal benefits from an industry placement

Perceived personal benefits	Number
Keeping up to date with current industry practices.	24
Relate theory to practice in the classroom.	17
The development of networks and contacts with industry.	16
The opportunity to work alongside peers in industry.	4
Increased confidence in teaching subject matter.	4
Gaining motivation and inspiration.	3
Gaining credibility with students	2
Development of pathways for students to gain jobs	1
Use industry as a resource for teaching	1
Have industry recognise the value of the teaching programs	1
Have a break from teaching	1
Total	74

The main themes that emerge from Table 5 appear to correlate with at least two of the other earlier responses, as shown in Table 3. Namely, currency with industrial processes (ranked second) and the development of contacts and the formation of networks with industry (ranked third). The consistency of these themes is helpful in further understanding the areas of focus for teachers wanting to engage in an industry placement, and this could be useful for the educational institution and the host firm alike.

Given the high emphasis placed on the development of networks, it is appropriate to consider Lave and Wenger's (1991) notion of a community of practice, but in the context of industry placements. This is discussed in the next section.

### **The Industry Placement Community of Practice**

For the purposes of this paper, the notion of a community of practice is that derived from Lave and Wenger (1991). These authors provide a definition of what constitutes a community of practice (CoP) as follows

In using the term community, we do not imply some primordial culture sharing entity. We assume that members have different interests, make diverse contributions to activity, and hold varied viewpoints. In our view, participation at multiple levels is entailed in membership in a community of practice. Nor does the term community imply necessarily co-presence, a well-defined, identifiable group, or socially visible boundaries. It does imply that participation in an activity system about which participants share understandings concerning what they are doing and what that means in their lives and their communities (Lave&Wenger 1991, p. 98).

The CoP that may develop from the teacher on placement is comprised of the following stakeholders: the teacher; the educational institution; the host firm, and the students.

Each one has a role to play within the CoP, and their contribution relies on their willingness to participate. For the teacher on placement, the contributions made by the teacher are those of self, or professional development; getting assistance from and providing assistance to the host firm; and enhanced teaching and learning practices for the classroom. For the educational institution, it means contributing to the CoP, by making the teacher available for the placement, and liaising with the host firm. For the student, the participation and contribution to the CoP may be more along the lines of what Lave and Wenger (1991) termed as 'legitimate peripheral participation'. Student participation will be limited in most circumstances to ideas, concepts and their practical application in a classroom environment. By necessity this is a controlled and somewhat limiting environment, where students are slowly exposed to industry practices over a period of time. Therefore, their participation and contribution is initially peripheral, but may be expected to increase over time through "increased access of learners to participating roles in expert performances" (Lave & Wenger 1991, p. 17). As time progresses and students become more familiar and knowledgeable about industrial processes, they will be in a position to make a greater contribution. Implicit in this process is the teacher's knowledge, and this is where the updating of industry knowledge and practices becomes important.

The industry placement experience and the opportunities for the development of CoP provide the basis for the development of a theoretical model (Schuller and Bergami, 2006), and this model is used in the next section to explain the 'workings' of this CoP.

### **The Industry Placement Model**

An industry placement for teachers can be the catalyst for the development of a CoP as shown in the model in Figure 3, and explained below.

It can be observed, from the boxes surrounding the circle in Figure 3, that the industry placement experience leads to the acquisition of additional skills. The acquisition of such skills may differ depending on the circumstances. For some teachers who have prior experience in the industry they will be placed in, it will be most likely a case of updating their existing knowledge. For those teachers who are new to the industry of the placement, their skill acquisition is likely to be at a different level.

As a result of the teacher's exposure to new or changed industrial processes, as the case may be, some theoretical development is likely to occur. This may simply take the form of applying existing theories to new practices. Existing theories can be used to challenge new processes, or conversely, the new processes can be used to validate existing theories. Where existing theories do not capture new industrial processes, new theories may be developed to explain such processes.

Figure 3. Industry placement – from theory to practice



Schuller, A., Bergami, R. © 2006

These theories are useful tools for teaching and learning applications and can be successfully utilised in the classroom to assist students to understand concepts that at the time may be foreign to them, as students would be learning by being legitimate peripheral participators within the classroom – this notion is supported by Lave and Wenger (1991).

Further to the development and explanation of theories within in the classroom setting, the teacher can move to the next step and begin the task of blending theory and practical applications. This may happen within the classroom context, where students acquire additional knowledge and skills and move towards mastery of the subject matter. Alternatively, this may happen outside the classroom where the teacher seeks to test the theory against practice, thereby challenging and/or validating the theories and the industrial processes, and this may lead to another teacher on placement assignment, whereby the cycle begins again.

Within the circle, the development of the CoP takes place through the interplay of the various stakeholders identified earlier. The community engagement between the educational institution and the host firms and the industry networks that are developed between the teacher and the host firm are all vital elements of a CoP. The teacher may be able to use the host firm's resources to provide practical examples of industrial processes, and it may also be possible for the host firm to provide guest speakers to enhance student learning in the classroom. It is through these processes that all stakeholders, to varying degrees, acquire additional knowledge and skills.

It is now appropriate for the model to be tested in light of the exploratory study reported in this paper, to determine whether its validity. This will be done through two questions posed below.

### 1. Why are teachers seeking an industry placement experience?

The three top responses to this question are (from Table 3):

- a) acquisition of new industrial skills,
- b) attainment of currency in industrial processes, and
- c) development of contacts and formation of networks within industry.

When these responses are compared to the model shown in Figure 3, it can be observed that two of three elements of the CoP are captured: knowledge and skills acquisition and industry networks, and from the teacher's personal perspective (shown by the boxes surrounding the circle in Figure 3), the industry placement experience leads to new skills. The use of knowledge acquired on placement for classroom teaching purposes was also identified in those responses, although it did not rank as high as other responses. Furthermore, the teacher's ability to impart knowledge onto the host firm was another identified factor. Some of these responses address not only the particular issue highlighted in the boxes in Figure 3, but also concurrently serve to satisfy some of the CoP elements within the circle.

### 2. What personal benefits do teachers expect to receive from an industry placement?

The answers provided in Table 5 are most relevant to answering this question. There are two continuing themes evident in the responses and these are currency in industry processes and the development of networks and contacts. These are part of the CoP elements within the circle in Figure 3. What is also of apparently high importance to teachers, is the ability to relate theory to practice within the classroom, as highlighted in one of the boxes surrounding the circle in Figure 3.

The 'theory development (from practice) box, in Figure 3, was addressed with the comments of 'teacher to impart knowledge to industry', even though this ranked a lowly 15, suggesting this was not an important issue to consider, for this group at least.

In summary, it appears that, based on the responses received from this exploratory study, the model shown at Figure 3 is valid in the context of teacher on placement and may be a useful tool to explain some of the complex processes that emerge from industry placement programs.

## Conclusion

This paper reports on an exploratory study conducted in Australia in 2007, with VET business teachers. The responses highlight an overall positive perception about the value of industry placements from these teachers. The major pre-requisite requirements to undertaking a placement for this group can be summarised as being able to gain additional and current industrial skills, develop new contacts and form new networks, and also have clarity about the conditions and the job role of the placement. From a personal benefit viewpoint, teachers expect to gain updated knowledge and skills, be able to subsequently relate theory to industrial practices within the classroom setting, and develop networks and contacts with industry.

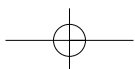
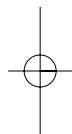
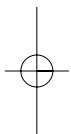
However, in thinking about these processes, it should become evident that there are a number of complex interactions that take place among the various stakeholders involved in an industry placement: the teacher, the host firm, the educational institution, and the students. Teaching and learning is a shared community activity, simply because it does not happen in a vacuum. Lave and Wenger's (1991) work on the notion of CoP is helpful in providing a basis

from which the theoretical model was developed to explain the processes and interactions, and the resultant outcomes from an industry placement. The authors argue that this model can be a useful tool for further analysis in future studies.

It is acknowledged that this study provides only limited answers to the questions surrounding industry placement, although it is hoped that this may at least provide ideas for future research. Further enquiry is required to more vigorously test the model and establish whether the findings from this study are truly representative of the perceptions in the general VET business teacher population. It may also be useful to widen the field of inquiry by additionally surveying at least the host firms and the educational institutions involved in teacher placement programs.

## References

1. Association of Independent Schools of Queensland, *Professional Learning: Developing Professional Learning for Instructional Improvement*, Curriculum Leadership 2006, Vol. 4, No. 34, p. 2.
2. Australian Industry Group and Engineering Employers Association of South Australia, *Submission to the Senate Employment, Workplace Relations and Education References Committee Inquiry into Current and Future Skills Needs*, Adelaide, South Australia.
3. Connell, R. W., *Teacher's Work*, George Allen & Unwin, Sydney, Australia, 1985.
4. Gela, B. *Deep Change: Professional Development from the Inside Out*, Scarecrow Education, Maryland, USA, 2004.
5. Harris, R. Simons M., Hill D., Smith E., Pearce R, Blakely J., Choy S., Snewin D. *The Changing Role of Staff Development for Teachers and Trainers in Vocational Education and Training*, NCVER Ltd., Leabrook, South Australia, 2001.
6. Lave, J. & Wenger, E., *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*, Cambridge University Press, New York, USA, 1991.
7. Meadon, L., *Review of a Company's Teacher Secondment Programme*, International Journal of Educational Management 1990, Vol. 4, No. 4, pp. 27-8.
8. Schuller, A., Bergami, R. *Expanding the profession – industry placement for teachers*, Proceedings of the Fifth Worldwide Forum on Education and Culture, 1 – 2 December 2006, John Cabot University, Rome, Italy, pp.13-20, [http://www.regent.edu/acad/schcom/faculty/swaffield/Proceedings\\_FifthForum.pdf](http://www.regent.edu/acad/schcom/faculty/swaffield/Proceedings_FifthForum.pdf)
9. Seddon, T., 1999, *Capacity Building: Beyond State and Market*, Pedagogy, Culture and Society 1999, Vol. 7, No. 1, pp. 35-53.





Michael Ernest Sweet\*

## If: the Anthology: Middle School Student Perspectives on Social Justice

*I think that the job of poetry, its political job, is to refresh the idea of justice, which is going dead in us all the time.*

Robert Hass

### Abstract

In this paper Michael Sweet, founder of the Learning for a Cause Writing Institute in Canada, takes a critical look into one of the institutes student-written books to uncover potential problems and possibilities for social justice writing in the middle school classroom. The analysis reveals that middle school students have much to contribute to social justice discourse, although that it must be done in a tightly structured environment as the line between reproducing society and transforming it is tenuous. Regardless, the paper makes clear that too much is at stake for students not to be writing about their world and its problems, that the alternative, silence, must no longer be the soundtrack for our public school classrooms.

**Key words:** Student writing, social justice, Canadian public Schooling, Learning for a Cause, Social Justice Imagination, Michael Ernest Sweet.

In the fall of 2006 nearly one hundred Canadian high school students set to work on writing what would come to be titled *IF: The Anthology*. The book is a collection of poetry, prose and drama dealing with social justice topics and indeed posing the question IF. The work was produced and published under the educational non-profit organization Learning for a Cause. I founded Learning for a Cause in 2003, as part of an effort to make English language arts classrooms and their work more meaningful to student lives and better connected to the world outside the school walls. The organization has grown immensely in the five years since and now focuses exclusively on fostering, publishing and promoting student writing on social justice and environmental concerns. Learning for a Cause has released three full-length titles, *Per Sempre*, *IF: The Anthology* and *Down to Earth*.

This paper takes an in-depth look at several pieces of writing from the publication *IF: The Anthology* in an effort to uncover which issues these particular high school students attached to the concept of social justice. I investigate not only the issues they engage, but also how they position themselves within these social problems. That is, do these students, for example, position themselves as implicated in issues of racism, poverty, war etcetera, or do they see themselves as just spectators. Although this paper examines merely one text written by my own students, the conclusions it draws are offered not as empirical results or proven universal patterns, but more in the spirit of illuminating some felt perplexities in the teaching of social justice within the English language arts. They are nevertheless, in many instances, I believe,

\* Concordia University Department of Education, Canada.

representative of wider issues in social justice pedagogy between personal reflection, belief, language and positionality. The aim is to elucidate how students may approach social justice topics and use language to position themselves in relation to the issues they invoke and how some of these actions may be problematic in relation to established social justice pedagogy. This paper should be seen as a valuable starting point in understanding some of the challenges in middle school classrooms that take as their project teaching for a more socially just world. Additionally, the paper may prove useful in drawing educators' attention to potential areas of concern in curriculum design for social justice.

Some understanding of why the English language arts classroom is implicated in social justice pedagogy and how the literary arts can contribute should be undertaken from the outset. Although I have established this in great detail elsewhere (Sweet, 2008) I will recount the major points crucial to interpreting and understanding the particular case study at hand; In précis, they are as follows:

- In order to humanize social justice topics, they must be advanced beyond merely the instrumental and abstract nature of the traditional social studies curriculum (Sears & Hughes, 1996; Nussbaum, 1995). The English language arts classroom is not meant, therefore, to be 'the' site of social justice pedagogy, but rather a 'key' site to fully realizing the potential of teaching for a socially just world.

- The humanization of social justice issues is crucial as, "an ethics of impartial respect for human dignity will fail to engage real human beings unless they are made capable of entering imaginatively into the lives of distant others and to have emotions related to that participation (Nussbaum, 1995).

- The literary arts by way of both reading and writing engage and strengthen the imagination and offer opportunities for entering imaginatively into the lives and situations of others distant and unknown. "It is very true that to know mankind only through books is no knowledge of mankind at all; but ever since man discovered how to perpetuate his utterances in writing it has been increasingly true that literature is the principal means of widening and deepening such knowledge" (Smith, 1917, p. 106). The literary arts also provide key opportunities for seeing through the 'here and now' and conceptualizing a different world order. Students by way of the literary imagination are able to open up vistas of possibility; they are able to conceive of how things could be and look beyond how things are (Greene, 2001).

- Heightened imaginative capacity is implicated in increased moral and social sensibilities and intensified sympathetic capability (Hyslop-Margison, 2006).

- And, "such sympathy, in its genuineness, makes toward unselfishness. Unselfishness inevitably connotes service. And service is the solution of the entire vexatious problem of man" (London, 1915).

Understanding this is as a somewhat austere outline of the genealogy linking social justice to the imagination and then again to the English language arts, it is not my purpose here to unfold its philosophical coherence. Rather, I merely wish to provide the outline of thought leading to the rationale behind the *IF: The Anthology* project.

Moving forward with an understanding that engaging the literary imagination and the act of creative writing is promising for an increased sympathetic understanding of social justice strife, I will now examine various pieces of student writing from the anthology to uncover various issues which were linked to the concept by the student writers. Bear in mind that

students were educated about various social justice issues prior to writing the pieces that follow, but that this learning was also self-directed. That is, at no time did I provide students with a definitive list of social justice topics or what they should know about them. The students uncovered the issues raised unaccompanied in addition to forming their own opinions as regard to the issues' appropriateness as a topic of social concern. The methodology I employed to examine the text is somewhat informal. That is, in identifying the prominent issues attached to the concept of social justice I simply read the text as a casual reader and took note of frequently reoccurring themes. Although I do provide a brief quantitative summary at the beginning – which highlights the instances of various words – it is only provided in an effort to expand upon the degree of theme occurrence. Regardless, the value of this research lies in elucidating the 'invoking' of issues and the students positionality, both of which are illuminated through a qualitative analysis of the textual excerpts that follow.

The top three themes to be invoked in the text are: 1) poverty with 13 poems invoking this issue; 2) war with 11 poems and 2 dramas addressing this issue and; 3) racism and hate tie at 10 pieces each invoking this theme. There may be no surprise apparent in the fact that the top issues children attached to social justice concerns then are poverty, war, and racism and hate. What is perhaps more telling is their close connection to the everyday lives of these students. Poverty is a major issue in Canada – 1.2 million children and their families live in low income households in Canada (Rothman, 2007), war is currently being waged by their country in Afghanistan and racism and hate have been a persistent local issue within the school community<sup>1</sup>. This approach to 'beginning' social justice pedagogy is validated by the work of the Freedom Schools that emerged from the US civil rights movement of the 1960's. William Ayers (1998) quotes from the *Mississippi Freedom School Curriculum* (1963):

One of the purposes of the Freedom Schools is to train people to be active agents in bringing about social change. We have attempted to design a developmental curriculum that begins on the level of the students' everyday lives and those things in their environment that they have either already experienced or can readily perceive, and builds up to a more realistic perception of American society [or Canadian], themselves, the conditions of their oppression [or that of their society and its institutions], and alternatives offered... (p. xviii)

Poverty emerges clearly as the dominant student concern regarding social justice. Although as illustrated above poverty is a problem in Canada and indeed the world, and although students chose to tackle this problem within their social justice writing, there is much evidence that perhaps more needs to be undertaken on the issue in our schools. Alexandra Petroutsas (p. 29) links the idea of poverty to a very narrow perception when she writes, "People live on the streets/No money/No food/No shelter." She is not alone, Giancarlo Cacciola (p. 37) writes, "Waking down the street/people on the ground/drinking their life away. Sleeping on cold wet streets/little blankets and torn clothes." Finally, more of the same sentiment regarding the 'what poor people live with' coming from Djamil Pizzi (p. 104): "It was a cold night/say the cheap clothes on the little boy... say the saddened eyes under the battered hat." This trend should be seen as disturbing in that it neglects to include the millions of poor who indeed live under roves and dress much like us but suffer no less. The writing of these students seems to relegate homelessness as the face of poverty, when in fact, they are two separate issues – sometimes entirely.

The second issue that clearly arises from the writings on poverty is student positionality. Too often students write from the perspective of poverty being something entirely 'external'

to their lives. It has not, does not, and could not affect them. This, of course, essentializes poverty as a problem of an external nature, something that happens to 'others'. Amanda Del Gaudio (p. 33) writes, "Poverty/we all have to live with it/see it in our neighbourhood/while listening to *their* voices" (my emphasis). Later in the same poem she invokes a sense that the alleviation of poverty is something that 'we' (the not so poor) can 'grant' to others who suffer economic hardship. "Poverty/is something to *think* about/are you willing to help?/To change their lives" (my emphasis). Near the end she repeats this sentiment again, "Poverty/is a problem/let's open our hearts/and make a difference." One wonders even about the sentiment behind "open our hearts", could she mean, "open our wallets"? This poem is illustrated, the picture depicts a 'native looking' woman sitting in a park.

As we can see there is work to be done as regard to student conceptions of poverty. This work, is not work that can be accomplished by any amount of creative writing or engagement of 'fancy'. Although the imagination may be essential to humanizing social justice abstractions, this example is testimony to the need not to eliminate more instrumental forms of learning but rather to have them combined with the arts. We are reminded here of Nussbaum's (1995) discussion about how fiction and the literary imagination are but an "essential ingredient of an ethical stance that asks us to concern ourselves with the good of other people whose lives are distant from our own" (p. xvi). Nussbaum however does not claim, in fact warns against, wholly replacing rule-governed moral reasoning and rationality [instrumental learning] with empathetic imagining. Thus, our first conclusion that should be drawn from this literary analysis is the need for a solid curriculum of knowledge and facts in regard to the various social justice problems selected by the students. Having them identify an issue and set off to writing creatively about it is, as we can see, insufficient and even dangerous for successful social justice pedagogy.

Other issues again arose in the writings on poverty. Although not clearly articulated, the problem seems to center on media driven conceptions of poverty and its predilection for linking it to the developing world, especially the continent of Africa. The idea of Africa as the seat of poverty arose in three different pieces of writing in the anthology. Although Jessica Monteferrante (p. 59) goes beyond the idea of poverty in Africa and even mentions our own country within the poem, there is no getting away from the fact that Africa is the immediate thought within her writing. The opening line of her poem, *Does it really matter?*, reads "I live in Africa."

Penny Bilodeau (p. 94) in her poem, *Imagine*, invokes poverty only in passing but does so directly related to Africa writing, "Giving food to children in Africa isn't so bad/but it's not enough." Finally, Nicholas Damato's (p. 96) work is perhaps most troubling from a pedagogical point of view. As a number of pedagogical issues arise I will offer the whole poem:

*I Live in Africa*

Does anybody see me?  
I cannot see myself.  
Does anybody hear me?  
I cannot hear myself.  
Does anybody know me?  
I do not know myself.  
Can anyone help me  
help myself?

Nicholas is a very caring and sincerely empathetic student, I am certain of this having worked with him for more than two years. Despite his good intentions, Nicholas seems to have fallen prey to the media driven conception of poverty and even the ‘state of helplessness’ that Africa is often portrayed as suffering. We need not think much beyond Sunday morning infomercials soliciting for multinational NGOs and NPOs, UNICEF or Foster Parent Plan, for example, to see where such a conception might have been born. Additionally, Nicholas strips the poor of their own voice in his line “Does anybody hear me?/I cannot hear myself.” This is worrisome as it seems to indicate whatever pedagogical activities took place in relation to priming the students on the issues of poverty where not able to overcome the media driven images. Thus, our next conclusion to draw from this body of work is that media-driven conceptions of social justice issues, while not categorically wrong or distorted, do need to be carefully examined and where appropriate very deliberately deconstructed. Even a student simply identified as Melissa (p. 42) writes in her poem, *Tearless Eyes*, about how humans suffer but that they are “miles and miles away”.

It should be noted that not all the writings on poverty fell short of uncovering notions congruent with acceptable social justice education. For example, Vanessa Glave (p. 65) uncovers some other emotions and feelings associated with poverty beyond the media driven images of rags and shacks. In her poem, *Severe Suffering*, she connects mental illness and physical pain with poverty as well. Additionally, she writes:

[...]  
Lives filled with  
Immense fears,  
Intense misery and  
daily uncertainties.

Constantly feeling  
Worthless  
abandoned and  
lonely.  
Poverty.

Vanessa has rightly uncovered various other component feelings, emotions and plights associated with living in poverty and has invoked them in such a way as to prevent them from appearing judgment laden.

Jeffrey Brown (p. 49) is yet another student who invokes the issue of poverty and some associated plight but in a much more nuanced way. He not only writes from the first person perspective, allowing the poem to gain authenticity in voice, but he also brings us through the experience without even using the words poor or poverty. That is he simply ‘invokes’ the ‘what I live with’ and allows us to come to terms with the background hindrance – poverty. Here is the whole poem:

*Pressure*

Standing in the rain.  
Smashed.  
My third bottle of Jack.  
Smashed.

Dad was a slave –  
 Mom a maid.  
 He received basic wage,  
 She got less.

This world doesn't concern you,  
 You don't care.

I had a wife,  
 And two little girls –  
 No decent job.  
 She left me  
 and she took my girls...

I cracked  
 under the pressure.

Standing in the rain.  
 Smashed.  
 My third bottle of Jack.  
 Smashed.

Jeffrey's voice in the poem is even invoking a certain 'imagined' character beyond his own reality. He has certainly imagined into the life of someone else, someone unlike himself, and has presented the situation quite well. Additionally, there is a distinct lack of conclusion in this poem. Perhaps, this is quite like many lives dealing with poverty and the associated strife. The poem has what Burt (2003) calls the weak principle of public interest in poetry. In Burt's scheme there are both weak and strong principles of public [or social] interest in poetry. The strong principle is when the poem has a distinct political voice and offers a political critique of the social situation. The reader is told about what should be done, there is little doubt or inconclusiveness in the poem. In the weak principle, the social situation is merely 'invoked' for the reader to experience the 'what I live with' of the character or characters of the poem. The poems here are removed from the immediate political concern of the issue or the times. There is a timeless essence and a focus on the struggle itself (Burt, 2003).

This more nuanced form of poetry has been recognized as holding more potential for social justice pedagogy. As Emery Hyslop-Margison (2005) explains this form of creative work allows for *phronesis*, or the capacity to select and realize moral and political ends through proper deliberation rather than through external imposition and passive acceptance" (p. 48). Jeffrey Brown has, in fact, written a poem dealing with poverty that falls well within the accepted ideals of social justice pedagogy. At once it resists media driven conceptions and moves away from essentializing poverty to the homeless or to the citizens of African countries and also avoids editorializing the issue in a way which detracts from the potential emotional impact.

The other major topic to surface with the anthology was that of war. Students in 12 instances wrote pieces that invoked images, emotions and situations directly related to war. In regard to this issue the writings reveal a deep-seated belief that war is unnecessary and that we are being misled by our governments. Recognizing that this could be a media-driven conception



I examined the texts in greater detail. The analysis revealed that although there were undoubtedly adherences to media conceptions of war, there were also distinct feelings of ‘uncertainty’ that seemed to be born with the students themselves. That is, although they reveal their belief in the ‘evil’ motivations of our current world conflicts (interesting in itself when positioned against the background of historical teaching in regard to the world wars where both the cause and the soldiers are regarded as virtuous) they at once struggle with trying to portray hints of virtue within the writings also. This is perhaps best illustrated in Remo Di Giambattista’s (pp. 131-133) drama titled, *Pawns in a War*, in which he takes us through the various struggles of the soldiers and their loves ones exposing them as little more than “pawns in a war” dying needlessly. Yet, in the final lines the dying hero, Sedwin, brings us to a sense of virtue in the acts of war. Here are the closing lines of the play:

I can’t doc, here (he hands him a piece of paper), send this to my family, the address is on the back... tell them I’m sorry I had to go... tell them it wasn’t up to me, it wasn’t what I wanted. But how could I not stand up for my country?... I did what others are afraid to do... tell them I... love... Them...

Remo makes clear in the drama that wars are sometimes fought without sound purpose, or that peoples lives are sacrificed without proper regard to their dignity, and yet in the final lines he returns us to a sense of gratitude for the actions of this soldier in fighting a ‘good fight’; in fighting for our country and doing what others are afraid to do, rather than ‘refuse’ to do, for example. The same type of indecisiveness is apparent in Nikko Contino’s (p. 70) *Mother at a Coffin*. In this poem Nikko writes about the grief being felt by a mother of a fallen soldier and closes the poem with a single line stanza that reads, “I’m proud of you.” Again, the student wishes to return us to a sense of pride in fighting in a war. This certainly is contrary to some popular media images regarding the current Middle East conflicts, although, as pointed out earlier, may stem from the prominent curriculum attention to both world wars and its veterans (whom enjoy a better ‘image’ in the general population than many of the US soldiers from Iraq, for example).

Wavering aside, a number of poems invoking war are straightforwardly against our current conflicts and even go as far as to implicate our governments in this ‘evil doing’. Take, for example, Joey Ferraro-Cammarrota’s (p. 48) poem *Revealed*. Joey writes in a candid tone announcing, “September 11, what a scam” as his opening line. “I wonder how long *he* planned this fright” (my emphasis). Although not explicit in this line, we gather the ‘he’ to be undeniably George W. Bush, the president of the United States. The closing couplet again returns to a poignant brusqueness reading:

The president and Condoleezza \*pretend to cry\*  
protect our country, what a lie.

Interestingly Joey positions himself as an American although he was born in Canada and does not hold U.S. citizenship. Also interesting is his reference to “planning a fright” as this seems to be commensurate with Naomi Klein’s (2007) thesis as to how the U.S. government holds control over its population.

Joey’s poem would seemingly be a product of not only media driven conceptions but also fringe media at that given its aroma of a conspiracy theory. This example, together with the



more subtle examples above, suggest a distinct need for more deliberate teaching on the actual motivations and policies behind our current wars and conflicts. Although there is reason to wonder how reliable ‘any’ information may be about these events and their motivating factors, the student writings nonetheless point to the need for teacher moderated discussion and careful unpacking prior to the writing stage. If we are to truly commit ourselves to teaching for social justice we must work to overcome the ‘popular grumblings’ that our students are, without doubt, hearing from a multiplicity of informal sources. Information, knowledge and authentic understandings, however complex and inaccessible they may be, must be our guiding light as ignorance is a key ingredient of injustice.

In conclusion, the analysis of the text illuminated two key concerns to be addressed in my future social justice writing projects: 1) media-driven conceptions of social justice and; 2) student positionality in relation to the issue of their concern. In relation to the former, students must be carefully educated by way of more ‘traditional instrumental methods’ about the topics on which they will write as not to have their creative works reflect mere ‘popular belief’. This does not imply that the methods used must be passive and leave no room for student dialogue or debate, rather it implies that students must have firm and deliberate guidance through a careful exploration of the issues to fully understand the ‘reality’ of the situation and its multiple perspectives. It is simply not enough to say, “violence is a problem in our world – a social justice issue – go and write a poem about how you feel about violence please”. Although this approach may, in fact, produce some interesting results from a creative writing perspective, there is strong evidence, as shown in this volume, that it does little in drawing students into a more profound, deep or sympathetic understanding of the reality of the social problem of violence.

In regard to the later problem of positionality, there is ample evidence in this body of writing to illustrate that students have difficulty positioning themselves in relation to social justice issues. In most cases, they position themselves outside the issue as merely spectators believing ‘social justice’ to be something that they may ‘deliver’ or ‘grant’ to others. Not only does this leave the students with the false impression that social justice issues are only the ‘problem’ of those suffering (and that those suffering are often, as was shown, distant and unknown to them) but that such issues only affect them insofar as they are the ones holding the ‘key’ to alleviating them. This is perhaps the most problematic and troubling premise to arise from the analysis as it is directly in conflict with the fundamentals of teaching for social justice – the idea that what affects one, affects all.

In the end, the value in this research, beyond the specific broad areas of concern in writing for social justice, is the reminder that we must go back and reflect, analytically, on our teaching projects and evaluate their successes and failures. We must check and re-check our work to ensure that it is aligning with what we know to be positive, useful and in concert with current movements for positive change. Regardless of these challenges, students in classrooms at all levels in all places must begin to work seriously on the issues that intersect their daily lives. The walls of the classrooms must come down so that students may join hands with broader communities in the quest for a better world. Too much is at stake to continue to relegate students to classrooms of busywork. As Adler (2002) points out:

We are living in a time when it is no longer sustainable to be silent, and when a different future *is* possible... [in the United States] Forty-three million people now have no health insurance. Every three minutes, a woman

is diagnosed with breast cancer; every 12 minutes, a woman dies of breast cancer. Every six minutes, a woman is raped; every 18 seconds, a wife or child is beaten. One in four of our African-American men are in prison. We drink toxic water, breathe toxic air, and ingest poison in our food. (p. 148)

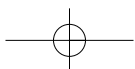
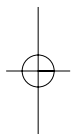
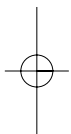
Is it not clear that we must end the silence? The silence will only end when we grant voices, genuine voices, to our next generation – when schools and classrooms permit, foster and encourage students to speak up about the way our world *could* be.

### Note

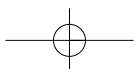
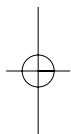
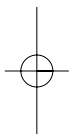
1. Lester B. Pearson High School, in Montreal, Quebec, Canada, has experienced numerous incidents of racially motivated violence with the neighboring school, Henri Bourassa High School. Italian-Canadian students populate Pearson predominantly and at Henri Bourassa it is African-Canadians.

### References

1. Adler, F.P. (2002). Activism in academia: a social action writing program. *Social Justice*, 29(4), 136-147.
2. Ayers, W. (1998). Forward – popular education – teaching for social justice. In W. Ayers, J.-A. Hunt & T. Quinn (Eds.), *Teaching for social justice* (pp. xvii-xxv). New York: Teachers College Press.
3. Burt, S. (2003). „September 1, 1939“ revisited: Or poetry, politics, and the idea of the public. *American Literary History*, 15(3), 533-559.
4. Greene, M. (2001). *Variations on a blue guitar*. New York: Teachers College Press.
5. Hyslop-Margison, E. (2005). *Liberalizing vocational study: Democratic approaches to career education*. Lanham: University Press of America.
6. Hyslop-Margison, E. (2006, December). Smith, Hume and the moral imagination: Sympathy and social justice. *Pastoral Care*, 24(4), 26-30.
7. Klein, N. (2007). *The shock doctrine: The rise of disaster capitalism*. New York: Metropolitan Books.
8. London, J. (1915 (1963)). Introduction to the first edition. In U. Sinclair (Ed.), *The cry for justice* (pp. 9-11). New York: Lyle Stuart.
9. Nussbaum, M. (1995). *Poetic justice: The literary imagination and public life*. Boston: Beacon Press.
10. Rothman, L. (2007, Winter/Spring). Oh Canada! too many children in poverty for too long. *Perspectives*, 6(4), 5-9.
11. Sears, A., M., & Hughes, A., S. (1996, Spring). Citizenship education and current educational reform. *Canadian Journal of Education*, 21(2), 123-142.
12. Smith, N. (1917). The place of literature in education. In A. Benson (Ed.), *Cambridge Essays on Education* (pp. 102-120). New York: Books for Libraries Press.
13. Sweet, M. (Ed.) (2006). *IF: The anthology*. Morrisville, NC: Lulu Press Inc.
14. Sweet, M. E. (In press, 2008). The social justice imagination. In I. Guske (Ed.) Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.



## Management de proiect



Alina Bârgăoanu\*  
Elena Negrea\*\*  
Loredana Călinescu\*\*\*

## **Project-Oriented University – an Institutional Innovation Enabling Competitiveness of Higher Education\*\*\*\***

### **Abstract**

Globalization and the knowledge-based economy place education, knowledge production and the skills of the human resources at the heart of development processes. Globalization lends higher education certain features, such as intense competition, fight over talent, rapid obsolescence of knowledge, the emergence of a global education market, all forcing universities to look for new organizational strategies and to innovate. More and more organizations rely in project orientation as an explicit organizational strategy that allows them to survive and develop under circumstances of constant change. Research dedicated to the concept of project-oriented company as an organization that routinely uses projects to implement process of medium to high complexity is on the rise. Until now, the concept has not been used in connection to higher education, which operates with classical distinctions between humboldtian and entrepreneurial universities. The article explains the concept of project-oriented university and is premised on the idea that there is a connection between the maturity of project orientation of a university and its innovativeness and competitiveness.

**Key words:** higher education, competitiveness, knowledge production, project-oriented organization, project-oriented university.

### **Higher Education – a Microcosm of a Global Society**

The university is unanimously acknowledged as one of the world's most durable institutions. In spite of its stability over the centuries, the university has continuously been sensitive to a wide range of transformations taking place in the world. Changes of different kind (socio-political, economic, cultural, to name the most frequent ones) have required different response strategies from the university, but it is certain that any external change imposes a reaction of the institution facing the complexity of a turbulent environment. It is the purpose of this paper to describe a possible way in which universities might cope with the pace of change in today's world and with the challenges of the future. We propose a new model to characterize the university as a dynamic organization: the project-oriented university.

\* Conferențiar universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.

\*\* Asistent universitar doctorand, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.

\*\*\* Asistent universitar, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.

\*\*\*\* Articol realizat în cadrul grantului CNCSIS 1160.

Before we present the theoretical foundations of the project-oriented university model, we need to briefly point out the landscape in which the higher education institutions perform worldwide, and in the European Union in particular. Universities across the world, similarly to many other complex organizations, struggle to survive under circumstances of constant change. In order to “stay alive”, universities need to find ways to escape the pressure of globalization. The external political and economic pressures drive universities to innovate and to come up with strong institutional responses related to innovation. Globalization and the accompanying phenomena – emergence of the knowledge-based economy, rapid obsolescence of knowledge, fight over talent, emergence of a global education market place education at the heart of development and competitiveness processes. According to Quinn (2001), there are four economic trends pertaining to the contemporary world and having huge implications at all levels: the shift from a materials to a service- and knowledge-based economy, the preeminence of intellect, innovation, technology, and software – not capital or products – as economic drivers, the disaggregation and globalization of technology and economic activity in all fields, the explosion of knowledge generation, innovation and technological progress rates.

Global economy is increasingly a knowledge economy, making people’s skills and qualifications more important than traditional, hard power indicators such as territory, geographical position, and natural resources. Surviving, performing and thriving on the global market largely depend on the quality of the education system. As we have already underlined, globalization imposes new rhythms of performance to every economic or social field. Higher education is no exception to this, since it lies at the interface with the external environment, where skills and qualifications will be used and exploited for economic benefits. There are authors who see things even in a more dramatic manner, considering that “higher education witnesses the greatest amount of global influences, cross-national traffic, newest communication technologies, and interdisciplinary problem solving, thus rendering it, in some way, a microcosm of a global society” (L. Bash *et al.*, 2007: 15).

Universities are under a double-fold pressure. First, they provide services, knowledge, skills for fast-moving sectors. The respective knowledge and skills may become easily obsolete and irrelevant for the economy. As underlined by L. Bash and others, “with the increasing complexity that accompanies globalization, there is an imperative for colleges and universities to adapt to a fast changing world as they prepare their students for the demands of the global economic, political and social world that awaits them” (2007: 16). Second, university itself needs to innovate and to adapt to situations of constant change. Both types of pressure force universities to develop their innovativeness capacity. This capacity is not merely a source of competitive advantage, but a prerequisite for survival.

### The Magic Knowledge Triangle

One of the frequently used metaphors in describing globalization and the knowledge-based economy is the *knowledge triangle* whose three sides include innovation, research and education. In order to further enrich this metaphor, we add a new target – the university – and consolidate the triangle by placing this newly introduced variable at its centre. The basis for such metaphor enrichment is the importance that the university bears on all three dimensions.



The university directly influences all three poles of the “knowledge triangle”. This makes the university one of the main aspects to be taken into account when planning the Research & Development strategy of a country. The R&D field is considered to be the engine driving competitiveness and growth in the globalised world. Reports and analyses carried out by professionals in development studies show that investing in research and innovation is the key to reach progress at all levels. Many of the countries of the world have quickly grasped the force of this argument and have taken consistent and coherent action in the R&D direction. Not surprisingly, the most cited examples are the two very dynamic Asian countries – India and China – that provide a convincing lesson of adaptation to the constraints and challenges of a rapidly and continuously transforming world. Although they have chosen different ways in which to contribute to the development of their economy – India has transformed in the world’s largest high-tech laboratory, whereas China has become the world’s largest workshop (Dobrescu, 2007) – the common wire that links them both is the significant investments in Science & Technology to achieve economic breakthrough.

As far as the European Union is concerned, its advantageous position among the world’s great powers seems to be threatened by the rapid transformations taking place in all fields and by the EU’s incapacity to react accordingly. Therefore, solutions have been proposed and actions have been taken in order to move things forward and to help EU27 remain loyal to the objectives established in the Lisbon Strategy. But becoming the world leading knowledge-based economy by 2010 and allocating 3% of each member state GDP to R&D are not easy targets either for the EU or for many of its members. Nonetheless, there is hope that even if the “great goal” of becoming the world’s knowledge superpower were not reached, the EU would at least manage to preserve its place among the leaders.

In spite of the high targets which have proved to be difficult to reach so far, EU has made a few significant steps forward by launching a comprehensive solution to deal with issues concerning the R&D field. This solution consists of promoting the construction of a European Research Area (ERA) which is meant to act as a catalyst of the EU’s policies in R&D. The idea has been quite well received among the stakeholders (as shown by the results of the public consultation on the Green Paper “The European Research Area: New Perspectives”, 2008), out of which those working in universities represented an important part.

The Green Paper on ERA clearly states that in order to stay competitive and to contribute to the growth of the countries in which they perform, established universities have to reconsider their role as the most relevant provider of educational services, and to start investing in their innovation and research potential. One of the weak points imputed to the EU’s R&D policy is the insufficient attention paid to the important role of universities in knowledge acquisition and transfer towards all areas of society. The role of universities in strengthening the EU’s R&D capacity is essential, as they directly influence all three poles of the “knowledge triangle”: research, education and innovation. Investments in the quality and research infrastructure of European universities contribute significantly to reaching the objectives of the ERA. Universities need to be encouraged and sustained by national and regional public or private bodies to open up and to align themselves to meet the constraints and challenges of global competition in research and education. ERA emphasizes the idea that universities need to be encouraged to enhance the exploitation and the commercialisation of their research products. One way to do this is to promote the cooperation between universities and industry,

universities and other research stakeholders, both public and private, and between universities and the government. Universities need to convince stakeholders – governments, companies, households – that existing resources are efficiently used and that the results of university-based research would produce added value for them (Mobilising the Brainpower of Europe: Enabling Universities to Make Their Full Contribution to the Lisbon Strategy, 2005).

These recommendations seem to lie on the combination between two of the well-known models of the modern university: the humboldtian university and the entrepreneurial one. EU is aware that doing first-class research and education is not sufficient in the age of globalization, and that universities have to turn their attention to the benefits of the entrepreneurship. This is to say that whilst trying to successfully cope with the alert rhythm of changes in the society universities need to transform themselves into agents of innovation and of development.

Although we will not go much further into analyzing the two models of the modern university, we propose another solution that could help universities to coherently and strategically adapt to change. The model we propose has been developed within the project management field of study and benefits from its specific tools and methodologies. The project-oriented university model – as we called it – has the important strength that it inherits the core conceptual structure of a fully fledged model of an organization in terms of project management maturity: the project-oriented organization.

### **Project Management or How to Deal with Change and Innovation in a Routine Way**

One of the contemporary answers to the challenges of the global context characterized by turbulence and uncertainty is project orientation, or how to deal with change and innovation in a routine way. In the light of the quite recent preoccupations of project management professionals, we might say that there is a significant concern for both the theoretical and practical potential of project management maturity models. As an immediate consequence to this, there is an increasingly active debate among members of the PM community on the importance of maturity models for project management. Some theoreticians consider that maturity models can be a very useful methodological tool assisting organizations in performing strategic planning for project management, and that these models can ultimately lead to achieving excellence in project management (Kerzner, 2005).

All types of projects – no matter how varied – relate to innovation in some way, be it technological, business or organizational. This is why concern has grown around the link between projects and innovation, the role of projects in innovation, taken broadly to include not simply technological innovation, but organizational, institutional, process-related and other forms of innovation as well.

Projects and project management have been discovered as new sources of growth, competitiveness and innovativeness. In this context, marked by the evolution of project management from an engineering technical function to an organizational methodology that can be embraced successfully by communities, associations, municipalities, government agencies, big companies and even societies as a whole, the concepts of project-oriented company and project-oriented society gain ground. In simple terms, project-orientation means that project

management is an explicit and routine process of an organization. The premise underlying research into project maturity is that there is a competitive advantage of companies through project-orientation, that there is a correlation between the maturity of a project-oriented company and its managerial competitiveness (Gareis, 2005). Project-oriented organizations are more and more frequent worldwide and, interestingly enough, the trend towards greater maturity in project orientation can be noticed in some Romanian organizations, too (Petrom, Rompetrol, BCR, Romtelecom). In Romania and elsewhere, project-oriented organizations have already proven their competitive advantage over other organizations, as being more competitive, more innovative, and more proficient in dealing with the new, the complex, and the turbulent.

### **Premises for an Analysis of Universities in Terms of Project Management Maturity**

Research into project management maturity has not been extended yet to the higher education system, which operates with the traditional distinction between humboldtian and entrepreneurial universities, as we have mentioned above. However, recent literature on education shows that the humboldtian university is now considered inadequate in the global landscape of higher education. Its inadequacy is mainly triggered by the fact that this model described the teaching and research activities of a university in a static environment, which needless to say is not the case anymore (Brătianu, 2007).

There are some structural changes in the higher education and research field that call for a different approach in universities, what we consider to be the project-orientation approach. Changes are mainly related to the changes in the process of knowledge production. For example, the practices of research have changed radically. Currently, research is by definition interdisciplinary and it is done in partnerships. The characteristics of knowledge production processes (intensity, rapid obsolescence, shortened life cycles of products, services, and ideas) demand that “research must go beyond the intellectual curiosity of the investigator; scholars should push their ideas to application and ultimately to the market; thus, universities and their faculties need to think further than the acquisition and development of new knowledge and pay attention to the transmission of this knowledge and the challenges of technological innovation (K. Mohrman *et al.*, 2007: 150). Research implementation appears to be the greatest priority and the dissemination of the knowledge created. Therefore, research and knowledge production have become increasingly complex processes retaining features of uniqueness, with specific objectives, carried out over a clearly cut period of time by dedicated teams and with limited resources (including financial ones). The current way of producing knowledge – which includes new phases such as knowledge implementation and dissemination – makes project orientation most adequate since the very definition of projects mirrors the above mentioned characteristics: complexity, uniqueness, clear objectives, determined duration and limited resources of all kinds.

The concept of project-oriented university is rather new and research dedicated to it is at the beginning. In our opinion, the concept could ground a new model for higher education institutions, a model that views maturity in project management as a means of enabling

development and of increasing organization's (i.e. university) chances to cope with multiple transformations in the external environment.

Why would a project-oriented university model be more suitable to face the current reality than other models? Mainly because the core idea underlying the project-oriented university model is to describe how the university can adapt itself to changes and thus stay competitive on the global education marketplace. The aim of the model is to provide the university with the necessary means of conceiving a coherent response to external inputs. This reaction must fulfill the three-fold requirement of the project management view concerning the organization's capacity to adapt to change and to engage in the competitiveness race:

- there must be a *quick* answer to global challenges;
- the answer must be *innovative*;
- and, finally, the answer must be *methodologically* grounded.

The project-oriented university model has the advantage that it exploits the solid theoretical framework of project management maturity models. This framework lends it the necessary tools to build on a consistent proposal that fulfills the above-mentioned requirements and moreover sets up the strategy that universities might use to successfully cope with current changes.

### **The Project-Oriented University Model: Using Project Management to Ensure the University's Capacity to Adapt**

Just like the individual project managers, organizations need to become more competent, develop the necessary skills, knowledge and attributes, evolve and mature in order to conduct, manage and support their projects effectively and successfully. The organization's ability to effectively manage programs or projects, to support those projects in their operational environment and to effectively apply best practice project management principles, processes and techniques, influences the success of projects and the ultimate realization of the organizational goals and objectives. Therefore, the more competent an organization is in the management and support of projects, the more likely it is to evolve, mature, develop, and be more successful. In addition, central to this development is the organization's ability to assess its performance both internally and in relation to competitors (Mahata, 2007).

There is a significant concern for both the theoretical and practical potential of project management maturity models. The strongest associations of project management have developed their own project management maturity models. PMI has its own model, which is widely employed – OPM3 (Organisational Project Management Maturity Model), whereas APM has developed PRINCE2 MM (PRINCE2 Maturity Model). In addition to these, some of the largest corporations – such as IBM – and local project management associations – German Project Management Association, for example – have elaborated their own organizational maturity models and thus have proposed a specific way in which organization could assess the maturity of individual projects (Cooke-Davies, 2002).

At this point, one may ask: what is the point of adopting and using a project management maturity model? To what extent an organization that adopts a maturity model is more efficient than another that does not? And, furthermore, to what extent is a university – seen as a particular

type of organization – that adopts a project management maturity model more successful than another that (totally or partially) ignores the advantages of applying this methodology?

The concept of *project-oriented university* senses the particularities of higher education institutions to which project management as an explicit organizational strategy is applied. *What makes a university project-oriented?* We might conceive a two-fold answer that comprises both the “hard” (concerning the social dimension of project management, skills, attitudes, competences) and the “soft” components of the concept (the structures related to project management). Here are some remarks on these two components:

The “hard” part refers to the following aspects:

- project management is an *explicit* organizational strategy, applied both to internally or externally-funded projects;
- project management and program management processes are formalized and documented into working procedures;
- a Project Management Office exists, which is responsible for the coordination of all running projects;
- there are expert pools (which provide project teams *in situ* and know-how transfer from one project to another);
- a common project management terminology is used across the organization;
- clustering of projects into programmes takes place and project portfolio management is performed, in order to seek create synergies among discrete projects and steer them so as to fulfill organizational strategy.

The “soft” part consists of:

- there is a consistent project management culture across the entire university;
- people are permanently trained and developed in project management;
- there is a favorable climate for continuous improvement of project management methodology.

At this point, we should make a clear difference between project management *in* universities, project management taught *in* universities, on the one hand, and project management orientation *of* universities, on the other. The first item refers to the project management courses that are taught in universities, while the latter deals with project management maturity, meaning both formal (e.g. work in terms of projects and programs, organization of the PM Office, elaboration of templates and project plans, the settlement of Project Management Expert Pools etc.) and soft aspects (e.g. accountability and empowerment of project managers, tools for project team management, marketing efforts toward further promoting project management as an explicit organizational strategy etc.).

## Conclusions

Recent transformations on the global scene have affected the academic environment as well. These changes have revealed the timeliness of switching to a new university model, designed to enable universities to face the challenges of the future. Time has come to look into another way, and project management field – more specifically, project management maturity models – may offer a direction to follow.

The theoretical framework of maturity models has contributed to the emergence of the new concept: the project-oriented university. The concept and the corresponding research have the potential to study the level of innovativeness and project orientation of universities along three dimensions, seeking answer to three fundamental questions: for whom does the university innovate? (the policies which higher education institutions have in order to involve the beneficiaries of education – industry/ economic sector – in conceiving their educational offers; what is the climate for innovation in universities (the organizational environment which enables or, alternatively, blocks individuals and groups to be creative, innovative and come up with new ideas; what is the maturity of universities to implement projects? (what organizational structures are in place that allow universities to deal with the new and the unexpected in a routine way).

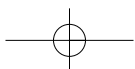
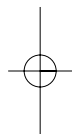
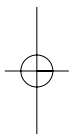
In answering these questions, the research and the corresponding model could offer a comprehensive diagnosis of universities (in Romania and elsewhere) concerning their capacity to identify trends and opportunities in their external environments and to connect to them; to act on this identification and formalize it into sound development strategies; to rely on project management as an explicit organizational policy allowing them to deliver the identified strategies faster, cheaper and in compliance with quality standards.

## References

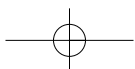
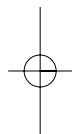
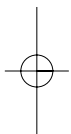
1. Bash, L., Greenwald, S. Goldman, M. (2007). The Globalization of Higher Education. Models, Systems and Cultures. In Good, D., Greenwald, S. Cox, R. and Goldman, M. (eds). *University Collaboration for Innovation. Lessons from the Cambridge-MIT Institute*. Rotterdam, Sense Publishers.
2. Brătianu, C. (2007). The New University Governance in the Japanese Landscape of Higher Education. In Dobrescu, P., Taranu, A. Bargaoanu, A., (eds.). *Globalization and Policies of Development*. București, comunicare.ro
3. Cooke-Davies, T. J. (2002). Project Management Maturity Models. In *Project Manager Today*. London, Larchdrift Projects Limited.
4. Dobrescu, P. (2007). Innovation – the Contemporary Driver of Global Competitiveness. In Dobrescu, P., Taranu, A. Bargaoanu, A., (eds.). *Globalization and Policies of Development*. București, comunicare.ro
5. Gareis, R. (2005). *Happy Projects*. Viena, MANZ Verlag.
6. Kerzner, H. (2005). *Using the Project Management Maturity Model*. New Jersey, John Wiley & Sons (2nd edition).
7. Mahata, P. (2007). *Organizational Project Management Maturity: Roadmap to Success*, retrieved April 2008 from [www.pmboulevard.com](http://www.pmboulevard.com)
8. Mohrman, K., Ma, W., Baker, D. (2007). The Emerging Global Model of the Research University. In Altbach, P.G., Peterson, P. McGill (eds.) *Higher education in the new century. Global Challenges and Innovative Ideas*. Rotterdam, Sense Publishers.
9. Tanaka, H. (2006). *The Changing Landscape of Project Management*, retrieved November 2007 from [www.pmforum.org](http://www.pmforum.org).
10. Pricopie, R. (2007). The University Under the Pressure of Globalization. The Romanian Case. In Dobrescu, P., Taranu, A. Bargaoanu, A., (eds.). *Globalization and Policies of Development*. București, comunicare.ro.
11. Quinn, J. B. (2001, July-August). *Services and Technology: Revolutionizing Higher Education*. In EDUCAUSE, 28-37. Retrieved March 2008, from
12. <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/erm0141.pdf>

15. \*\*\*, *Organizational Project Management Maturity Model – OPM 3*, Newton Square, Philadelphia, Project Management Institute, 2005
16. \*\*\* 2008. Report of the ERA Expert Group. Strengthening Research Institutions With A Focus On University-Based Research. Retrieved April 2008 from <http://ec.europa.eu/research/index.cfm?lg=en>
17. \*\*\* 2007. Green Paper “The European Research Area: New Perspectives”. Retrieved April 2008 from
18. [http://ec.europa.eu/research/era/pdf/era\\_gp\\_final\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/research/era/pdf/era_gp_final_en.pdf)
19. \*\*\* 2005. Communication From The Commission. Mobilising The Brainpower of Europe: Enabling Universities to Make Their Full Contribution to the Lisbon Strategy. Retrieved April 2008 from [ec.europa.eu/education/policies/2010/doc/comuniv2005\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/education/policies/2010/doc/comuniv2005_en.pdf)





## Comunicare politică



Alina Dolea Mihuț\*

## Hillary Clinton, Cécilia Sarkozy și Cristina Fernandez de Kirchner – profile de imagine în presa din România

### Rezumat

Parcurgând mai multe articole apărute în presa online din România în perioada septembrie – octombrie 2007, mi-au atras atenția câteva care anunțau pe de o parte, divorțul familiei Sarkozy și, pe de altă parte, câștigarea pentru prima dată a alegerilor prezidențiale din Argentina de către o femeie, Cristina Fernandez de Kirchner. În același timp, erau menționate și acțiuni de campanie electorală ale lui Hillary Clinton în Statele Unite ale Americii. Un prim demers analitic asupra rolului și imaginii Primei Doamne l-am prezentat la conferința internațională *Education, Research and Innovation. Policies and strategies in the Age of Globalization* din luna mai 2008, organizată de Școala Națională de Studii Politice și Administrative. Continui cu acest articol, în care am analizat toate referirile care le-au avut ca subiect pe cele trei doamne în perioada menționată pentru a putea reliefa profilul de imagine complet al fiecăreia, așa cum a fost el reflectat de edițiile online ale cotidianelor Adevărul, Evenimentul Zilei și Jurnalul Național.

**Cuvinte-cheie:** Hillary Clinton, Cécilia Sarkozy, Cristina Fernandez de Kirchner, Primă Doamnă, candidată femeie la alegerile prezidențiale.

### Abstract

Reading several articles in the Romanian online media between September and October 2007, I have noticed many that announced on the one hand the divorce of Sarkozy family and on the other hand the fact that a woman, Cristina Fernandez de Kirchner, had won for the first time the presidential elections in Argentine. At the same time there were mentioned actions from the elections campaign of Hillary Clinton in the United States of America. I presented a first paper on the role and image of the First Lady at the international conference *Education, Research and Innovation. Policies and strategies in the Age of Globalization* in May 2008 at NSPSA. I continue with this article, in which I analyzed all the references of the three ladies in the period mentioned above in order to establish a complete image profile for each of them, as it was reflected in the electronic editions of Adevărul, Evenimentul Zilei and Jurnalul National newspapers.

**Key words:** Hillary Clinton, Cécilia Sarkozy, Cristina Fernandez de Kirchner, First Lady, and female candidate at presidential elections.

În lucrarea *The role and image of the First Lady in a globalized political communication* prezentată în mai 2008 la conferința internațională *Education, Research and Innovation. Policies and strategies in the Age of Globalization* am insistat asupra referirilor la cele trei doamne din perspectiva de foste Prime Doamne (elementul comun din biografia acestora), arătând că această poziție poate fi o rampă de lansare în politică. Subliniam, de asemenea, și

\* PR Manager, Editura Curtea Veche, București.

rolurile soților, foști sau actuali președinți, care se implică și susțin campaniile electorale ale soților: aceștia câștigă o *nouă* vizibilitate și o *nouă* credibilitate, dobândite într-un nou context, pe o dimensiune umană extrem de veridică, putându-se astfel vorbi de un nou tip de tandem care înlocuiește clasicul președinte/ premier pentru spațiul european și președinte/ vicepreședinte pentru spațiul american. Concluzionăm atunci că Prima Doamnă, candidată și câștigătoare într-o campanie electorală devine un avantaj incontestabil pentru o viitoare candidatură la Președinție a soțului său și că aceasta poate fi o strategie de menținere a puterii „în familie” pe termen lung, în cazul unor cupluri precum Clinton sau Kirchner.

În acest articol, însă, sunt analizate toate referirile care s-au făcut la cele trei doamne în perioada menționată pentru a putea reliefa profilul de imagine complet al fiecăreia, așa cum a fost el reflectat de edițiile online ale cotidianelor Adevărul, Evenimentul Zilei și Jurnalul National<sup>1</sup>. Astfel, folosind tehnicile analizei de imagine, referirile la cele trei doamne sunt contabilizate pe mai multe dimensiuni care au dat și numele indicatorilor de imagine: cea oficială – de Primă Doamnă, cea umană și cea de cuplu din perspectiva relației cu soțul, actual sau fost Președinte. Desigur, familia și relația cu soțul, implicit, se subsumează de regulă dimensiunii umane. În acest caz particular, însă, în care studiem felul în care percepția presei și imaginea reflectată de aceasta ajung să fie influențate preponderent de relația de cuplu, cum se întâmplă în cazul Céciliei Sarkozy, am considerat că acest aspect trebuie tratat ca indicator separat. În cazul lui Hillary Clinton se adaugă și dimensiunea de candidat la alegerile prezidențiale din SUA, în timp ce la Cristina Fernandez de Kirchner se adaugă atât cea de candidat, cât și cea de Președinte, în urma câștigării alegerilor prezidențiale din Argentina.

### Cine sunt cele trei Doamne?

*Hillary Rodham Clinton.* A absolvit Universitatea de Drept la Yale în anul 1973, căsătoria cu Bill Clinton având loc doi ani mai târziu, în 1975. Din biografia sa, sunt de menționat faptul că a fost prima femeie care a devenit partener la firma de Avocatură Rose, realizare cu care s-a mândrit întotdeauna, și că a fost Prima Doamnă a Arkansasului din 1979 până în 1981 și din 1983 până în 1992. S-a implicat activ în numeroase organizații de binefacere pentru copii, inițiativa ei majoră, Planul Clinton pentru Sănătate, neobținând votul Congresului în 1994, dar ajutând la aprobarea unor proiecte privind copiii și adopțiile în 1997. Nu a fost ferită de scandaluri, în 1996 fiind implicată în scandalul Whitewater și în 1998 în scandalul Monica Lewinski. Și-a început ascensiunea în cariera politică în 2000 când a fost aleasă în Senat (în 2006 ea a fost aleasă din nou – [http://en.wikipedia.org/wiki/Hillary\\_Clinton](http://en.wikipedia.org/wiki/Hillary_Clinton), 15.01.2008).

Cristina Fernandez de Kirchner este și ea de profesie avocat, fiind absolventă a Universității de Drept din La Plata. Și-a început cariera politică în 1970, ca militantă în cadrul mișcării peroniste, în acest mediu cunoscându-l pe Nestor Kirchner cu care s-a căsătorit în 1975. Din cauza climatului politic din acele vremuri, soții Kirchner au renunțat la politică și au practicat dreptul până în 1980. Ascensiunea ei în politică a început în 1989, când a fost aleasă în legislatura provinciei Santa Cruz, fiind realeasă și în 1993. În 1995 devine senator, în 1997 deputat, pentru ca în 2001 să fie aleasă din nou senator. În 2003 a susținut activ campania soțului la alegerile prezidențiale, pe care acesta le-a și câștigat, ea continuându-și cariera politică proprie prin obținerea unui nou mandat de senator în 2005. În octombrie 2007, Cristina

Fernandez de Kirchner devine prima femeie președinte a Argentinei, aleasă prin vot direct ([http://en.wikipedia.org/wiki/Cristina\\_Fernandez\\_de\\_Kirchner](http://en.wikipedia.org/wiki/Cristina_Fernandez_de_Kirchner), 15.01.2008).

Cécilia Sarkozy, pe numele complet de domnișoară Cécilia María Sara Isabel Ciganer-Albéniz, este fiica unui imigrant rus de origine evreiască și romă, fiind născută la Bălți, în Republica Moldova. A studiat și ea Dreptul, însă a renunțat la studii pentru a fi asistenta parlamentară a unui politician francez, René Touzet. A fost model pentru casa de modă Channel și a lucrat pentru o firmă de relații publice. S-a căsătorit pentru prima dată în 1984 cu Jacques Martin, căsătoria fiind oficiată chiar de Nicholas Sarkozy, pe atunci primar al Neuilly. După divorțul de primul soț, s-a căsătorit cu Nicholas Sarkozy în 1996. Cécilia Sarkozy nu a avut o carieră politică proprie, dar cât timp Sarkozy a fost ministru, ea a avut biroul lângă al său, fără a avea un rol oficial. A existat o singură excepție, în 2004, când a fost consilier tehnic al lui Nicholas Sarkozy, Ministru al Economiei. De asemenea, nu a avut funcție în cadrul partidului Uniunii pentru o Mișcare Populară, dar a avut birou în cadrul centrului de campanie al soțului. Nicolas Sarkozy a declarat că ea este atât „punctul său forte. dar și călcâiul lui Ahile” ([http://en.wikipedia.org/wiki/Cecilia\\_Sarkozy](http://en.wikipedia.org/wiki/Cecilia_Sarkozy), 15.01.2008).

## Analiza

În cele două luni monitorizate, au apărut 38 de materiale online (Figura 1), cea mai mare parte în Adevărul (14), urmat de Evenimentul Zilei (13) și Jurnalul Național (11). Acestea s-au distribuit după cum urmează (Figura 2): Cécilia Sarkozy (42%), Hillary Clinton (32%) și Cristina Fernandez de Kirchner (26%), ceea ce indică gradul mare de interes și al jurnaliștilor din România pentru divorțul familiei Sarkozy, fiind pentru prima dată când un președinte în funcție divorțează.

*Hillary Clinton – imaginea candidatului.* Despre Hillary Clinton a scris cel mai mult Evenimentul Zilei, cu o pondere netă de 50% din totalul de articole care i-au fost dedicate, iar cel mai puțin Adevărul, cu doar 8% (Figura 3). Analizând referirile din presă, se poate observa că Hillary Clinton este percepută ca fiind, în primul rând, unul dintre candidații Partidului Democrat la alegerile prezidențiale din Statele Unite ale Americii, diferența față de celelalte dimensiuni fiind semnificativă (Figura 4). De remarcat este că un singur articol oferă informații despre *Hillary Clinton – femeia* (2,78%), respectiv că a aniversat împlinirea vârstei de 60 de ani, dar și aici apare componenta imaginii de candidat, pentru că, și de ziua ei, a participat la o strângere de fonduri electorale.

Printre temele asociate indicatorului *Hillary Clinton – candidat* (66,67%) se numără: locul de favorită ocupat în sondaje, profesia și cariera politică cu menționarea faptului că a fost membră a comisiei Watergate, platforma electorală „Votați schimbarea” și mesajele legate de necesitatea refacerii imaginii SUA în lume. Acestea li se adaugă teme specifice de campanie electorală precum: fondurile electorale atrase, problema Irakului (este citat regizorul Michael Moore care susține că Hillary va avea de pierdut electoral din cauza votului acordat în 2002 în favoarea invadării Irakului), problema Iranului (în contextul unui sondaj în care Hillary este cotate ca fiind candidatul cel mai capabil să rezolve această problemă), atacuri la adresa lui George Bush.

Cazul Norman Yuan Yuen Hsu îi aduce și câteva referiri negative: fost membru în consiliul de administrație al Universității New School și sponsor al campaniei electorale a lui Hillary Clinton, Norman Hsu a fost închis, informație care a generat titluri negative precum „Bani murdari“ (Evenimentul Zilei, 12.09.2007) și „SUA: Bill și Hill, sponsorizați de infractori“ (Jurnalul Național 4.09.2007). Sunt consemnate însă și acțiunile ulterioare ale acestuia de a returna fondurile de campanie, în valoare de 850.000 de dolari.

*Hillary Clinton – Prima Doamnă* (16,67%) apare în principal în contextul comparației făcute de jurnaliști cu Cristina Fernandez de Kirchner: amândouă avocate, foste prime doamne și candidate la Președinție simultan. Există și o referire la rolul de consilier al lui Bill Clinton pe care Hillary l-a jucat în timpul mandatului său.

În ceea ce privește *Relația cu Bill Clinton* (13,89%), ziarele consemnează sprijinul pe care acesta i-l acordă, implicându-se activ în activitățile de campanie, menționându-se că prezența lui la un eveniment de campanie atrage contribuții financiare substanțiale. Există o referire pozitivă și la istoricul căsătoriei lor și la faptul că au o fiică, dar și una negativă, legată de cazul Norman Hsu.

Astfel, dacă raportăm aceste rezultate la imaginea dezirabilă a lui Hillary Clinton (*Indicatorul 1. Hillary Clinton-candidat* – 60%, *Indicatorul 2. Hillary Clinton-femeia* – 10%, *Indicatorul 3. Hillary Clinton-Prima Doamnă* – 20%, *Indicatorul 4. Relația cu Bill Clinton* – 10%) se poate observa că imaginea ei este destul de echilibrată, făcând excepție doar dimensiunea umană (*Indicatorul 2*) unde ponderea referirilor este de doar 2,78%. Desigur, fiind campanie electorală, Hillary Clinton trebuie să câștige acea credibilitate pe funcție dată și este important ca percepția să se formeze în jurul imaginii ei de candidat, însă aceasta trebuie susținută și pe celelalte paliere ale imaginii care potențează *Indicatorul 1*: experiența din timpul mandatului lui Bill Clinton, calitățile sale umane și relația de cuplu. Caracterul imaginii lui Hillary Clinton este puternic pozitiv (88,89% referiri pozitive la 11,11% referiri negative).

*Cécilia Sarkozy – o Primă Doamnă la negativ*. Adevărul este cotidianul în a cărui ediție electronică s-au înregistrat cele mai multe articole (56%) despre Cécilia Sarkozy, cu o diferență de peste 30% față de Evenimentul Zilei (25%) și Jurnalul Național (19%) (Figura 6).

Ceea ce surprinde la profilul Céciliei Sarkozy este numărul mai mare de referiri negative, prin comparație cu cele pozitive, în cazul primului și celui de-al treia indicator înregistrându-se diferențe semnificative, ceea ce duce la concluzia că Cécilia Sarkozy este, în percepția publicațiilor analizate, o Primă Doamnă la negativ (Figura 7 și Figura 8). De altfel, și distribuția referirilor pozitive și negative este redată printr-un grafic primar binar care ilustrează cel mai bine acest aspect: pentru *Indicatorul 1. Cécilia Sarkozy – Prima Doamna* avem 12,50% pondere a referirilor pozitive și -87,50% pondere a celor negative, iar pentru *Indicatorul 3. Relația cu Nicolas Sarkozy* avem 20,59% pozitiv și -79,41 negativ.

În ceea ce privește *Indicatorul 1*, majoritatea temelor asociate acțiunilor Céciliei Sarkozy, în calitate de Primă Doamnă, sunt reflectate negativ: a renunțat în ultima clipă la vizita în Bulgaria după eliberarea infirmierelor bulgare, nu a participat la întâlnirea cu familia Bush, a luat parte doar la trei evenimente oficiale de la investirea în funcție a lui Nicolas Sarkozy, nu a votat la al doilea tur de scrutin al alegerilor prezidențiale din 6 mai, a plecat de la summitul G8 din Germania, din data de 6 iunie 2007 și dorește să joace un rol important în politică. Singurele menționări pozitive, însă foarte puține, și doar la începutul mediatizării acestui caz,



au evidențiat implicarea ei și reușita de a contribui la eliberarea infirmierelor bulgare din Libia. Ulterior, după ce au apărut informații legate de presupusele costuri plătite de Franța pentru aceste eliberări, precum și solicitarea Parlamentului de a o audia, căreia Nicolas Sarkozy i-a răspuns invocând imunitatea, presa a început să avanseze ideea că Doamna Sarkozy dorește doar să se bucure de privilegiile funcției, fără a-și asuma responsabilități.

Referirile la indicatorul *Cécilia Sarkozy – femeia* sunt în majoritate pozitive, singura negativă și poate cea mai importantă făcând referire la faptul că nu are origine franceză. Raportul de 92,86% pondere referiri pozitive la numai -7,14% ponderi referiri negative se datorează numeroaselor declarații pe care le-a dat imediat după anunțarea divorțului și în care s-a prezentat în principal ca o femeie puternică, independentă (cele mai multe referiri), dar în același timp discretă, ca o motivație a refuzului de a fi Primă Doamnă în continuare. Au urmat mesaje care au punctat faptul că a încercat să-și salveze căsnicia și să țină familia unită, dar și că a fost în Libia în calitate de femeie și mamă pentru a salva vieți, preocupată de lupta împotriva bolilor, în general, și împotriva SIDA, în special. În două dintre articole, jurnaliștii menționează și faptul că Prima Doamnă este un fost model Channel.

*Relația cu Nicolas Sarkozy* este marcată de anunțul divorțului, care a atras după sine mediatizarea unor teme referitoare la infidelitatea fiecăruia dintre cei doi parteneri în cuplu (mai multe referiri făcându-se la relația extraconjugală a doamnei Sarkozy cu Richard Attias din 2005), lipsa de susținere a soțului pe timpul campaniei electorale, presiunile exercitate de Nicolas Sarkozy asupra unor reprezentanți ai presei din Franța pentru a nu apărea astfel de informații, totul culminând cu ideea că a fost o căsătorie de formă. Singurele reflectări pozitive au fost cele legate de familie, copii și istoria căsniciei lor, dar fără a fi menționate elemente negative precum cele ilustrate mai sus. De asemenea, pentru Cécilia Sarkozy sunt pozitive referirile la faptul că influența starea lui Nicolas Sarkozy, în sensul că era o femeie puternică.

În cazul Céciliei Sarkozy, dacă ar fi să proiectăm imaginea dezirabilă prin prisma poziției de Primă Doamnă, poate că aceasta ar trebui să aibă ponderea cea mai mare în imaginea sa (50%) urmată de valori echilibrate pentru următorii doi indicatori (câte 25% fiecare). Tocmai de aceea surprinde în profilul său nu atât numărul mic de menționări pentru *Indicatorul 1. Cécilia Sarkozy – Prima Doamnă* și numărul mare pentru *Indicatorul 3. Relația cu Nicolas Sarkozy*, cât faptul că în ambele cazuri caracterul acestora este puternic negativ. Asistăm practic la o inversare și la o punere în prim plan a vieții private a cuplului Sarkozy care a prevalat în acea perioadă asupra vieții publice a Președintelui Nicolas Sarkozy și a Primei Doamne a Franței. Iar acest lucru s-a datorat comportamentului și declarațiilor Primei Doamne pe care presa n-a făcut decât să le mediatizeze. Referirile puternic pozitive pentru *Indicatorul 2. Cécilia Sarkozy – femeia* le atenuază pe cele puternic negative de mai sus și conduc, în final, la un caracter preponderent negativ al imaginii Céciliei Sarkozy (31,94% la -68,06%).

*Cristina Fernandez de Kirchner – imaginea candidatului.* Cele trei publicații monitorizate au acordat o atenție aproape egală știrilor din Argentina despre campania și reușita Cristinei Fernandez de Kirchner de a câștiga alegerile prezidențiale (Figura 9). Cele mai multe referiri sunt înregistrate pentru primul indicator, *Cristina Fernandez de Kirchner – Candidat* deoarece perioada analizată a cuprins preponderent perioada de campanie, alegerile prezidențiale desfășurându-se în data de 28 octombrie 2007 (Figura 10).

Astfel, temele predominante au fost cele legate de identitatea candidatului (soția Președintelui Nestor Kirchner, formațiunea politică pe care o reprezintă – alianța de stânga „Frontul pentru Victorie“, asocierea cu Evita Peron și apartenența la mișcarea peronistă). Acestora li s-au adăugat teme specifice unei campanii electorale: poziția în sondaje, tipul discursului care e puternic personalizat, acțiuni de campanie cum ar fi turneul în Europa, Statele Unite și America Latină pentru a atrage investitori străini, profesia și cariera politică de până atunci.

Specificul campaniei electorale, care are ca prime favorite două femei, a fost subliniat de jurnalista Adina Mutar în articolul cu titlul „O nouă Evita pentru Argentina“: „Bărbații Argentinei încă se întreabă cum s-a ajuns la creme, tonifiante, evantaie și bigudiuri în campania electorală, după zeci de ani de tensiuni politice“<sup>2</sup>.

De remarcat este faptul că referirile la platforma electorală, „Schimbarea nu face decât să înceapă“, are atât referiri pozitive, cât și negative. Acest lucru se datorează faptului că unii jurnaliști au menționat doar platforma, în timp ce alții au subliniat că este axată pe succesele soțului, ceea ce este în contradicție cu discursul puternic personalizat (discurs axat pe succese proprii). O altă referire negativă care contează în contextul unei campanii electorale este legată de o greșală a lui Nestor Kirchner în timpul mandatului său și care a fost utilizată ca armă de atac de către un contracandidat: în luna ianuarie, Nestor Kirchner, nemulțumit de o serie de rapoarte ale Institutului Național de Statistică, a înlocuit câțiva angajați cu oameni apropiați lui. Roberto Lavagna, fost ministru al economiei până în 2005 și candidat la alegerile prezidențiale, a declarat că, în luna septembrie, rata inflației era dublă față de cifra oficială, de 8,6%.

Deși eleganța și preocuparea pentru frumusețe și aspectul fizic sunt valorizate pozitiv în evaluarea unei femei, în cazul Cristinei Fernandez jurnaliștii au considerat că pune prea mult accent pe aceste aspecte, fiind menționate tratamentele cosmetice considerate prea costisitoare și o declarație a acesteia în care afirmă: „Machiajul este totul. Restul nu contează“. De altfel, contracandidata sa, Elisa Carri, a folosit această ocazie pentru a ataca, numind-o în campanie „regina botoxului“. Așa se face că se înregistrează mai multe referiri negative decât pozitive pe indicatorul *Cristina Fernandez de Kirchner-femeia* (Figura 11).

În ceea ce privește indicatorul *Prima Doamnă*, Cristina Fernandez este menționată ca fiind principalul consilier al Președintelui Nestor Kirchner în cei patru ani de mandat și fiind preocupată de îmbunătățirea relațiilor internaționale. De asemenea, este comparată cu Hillary Clinton și folosește acest pretext pentru a puncta la capitolul experiență și carieră politică: deși recunoaște existența unor similitudini între ea și Hillary, între care și profesia de avocat, Cristina Fernandez de Kirchner previne că aceasta nu reprezintă modelul său – „Hillary a putut să aibă o poziție pe plan național pentru că soțul său (Bill Clinton) era președinte. Ea nu avea o carieră politică înainte de aceasta. Nu acesta este cazul meu“.

*Relația cu Nestor Kirchner* are două componente, ambele reflectate pozitiv de presă: sprijinul acordat în campanie de către Nestor Kirchner soției sale și considerarea sa ca viitor succesori al Cristinei Fernandez, precizându-se că mulți analiști îl văd candidând din nou în 2011, deși a declarat că se va mulțumi să joace rolul de „consort“ al președintelui.

În cadrul indicatorului „Președinte ales al Argentinei“ sunt grupate teme specifice etapei de după anunțarea câștigătorilor: rezultatele votului care indică Președintele ales (cele mai multe referiri), data preluării mandatului, primele declarații (s-a angajat să întărească instituțiile democratice și să acorde o mai mare importanță politicii externe, precum și un pact

social între guvern, sindicate și mediul de afaceri), primele analize (la victoria sa electorală au contribuit succesele în plan economic din timpul mandatului de președinte al lui Nestor Kirchner, dar de la care moștenește inflația în creștere și resursele energetice insuficiente), dar și primele probleme (anunțul Marii Britanii că intenționează să revendice vaste teritorii din Atlanticul de Sud, foarte bogate în zăcămintele).

Luând în calcul contextul electoral în care se realizează analiza și, mai mult decât atât, surprinderea deznodământului campaniei și câștigarea alegerilor din primul tur, imaginea dezirabilă a Cristinei Fernandez de Kirchner este axată pe dimensiunea de candidat (Indicatorul 1 – 50%) și pe cea de Președinte ales (Indicatorul 5 – 20%), ceilalți trei indicatori completând profilul cu câte 10%. Comparând aceste cifre cu rezultatele analizei, se înregistrează același profil de imagine echilibrat ca și în cazul lui Hillary Clinton, precum și același caracter al imaginii puternic pozitive (89,02% la –10,98%).

De altfel, dacă ar fi să aducem în discuție o tipologie a Primelor Doamne, Hillary Clinton și Cristina Fernandez de Kirchner se încadrează în aceeași categorie: a Primelor Doamne care au conștientizat importanța funcției simbolice pe care au deținut-o alături de Președinți și au avut un rol modern, activ, implicându-se în politică. Mai mult decât atât, ele au dorit să-și construiască o carieră politică proprie și pe care să o continue după finalizarea mandatului deținut de soț. De cealaltă parte, există rolul tradițional al soției care stă în umbra soțului, i se dedică acestuia și familiei. Cécilia Sarkozy, însă, nu se încadrează în nici una dintre aceste două categorii, fiind mai degrabă o soție atipică și de aici acest profil de imagine rezultat. Lipsa de consecvență în acțiuni, implicarea în acțiuni cu expunere internațională și intens mediatizate ce caracterizează un rol modern al Primei Doamne, urmate brusc de momente de dispariție din prim plan de lângă Președinte în momentul în care crease un fond de așteptare că va fi acolo sunt, probabil, în cazul Céciliei Sarkozy reflecții ale problemelor întâmpinate în cuplu. Însă, în astfel de cazuri, poate exista opțiunea de a fi o Primă Doamnă care se retrage extrem de discret și elegant mai întâi din prim planul vieții publice și mai apoi din viața de cuplu.

## Anexă

Figura 1. Distribuția numărului total de articole pe fiecare publicație

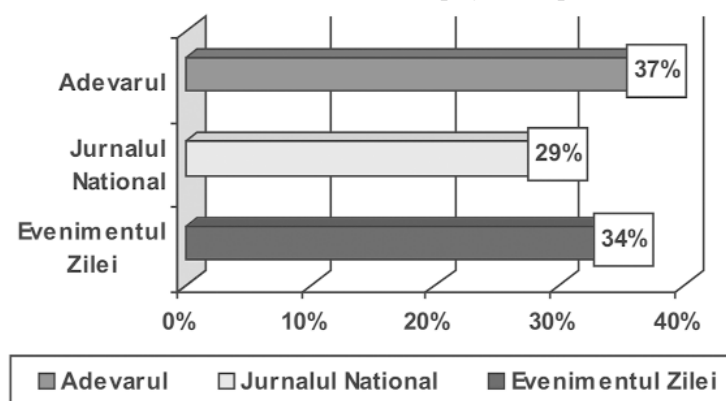


Figura 2. Distribuția numărului total de articole pe fiecare din cele trei Doamne

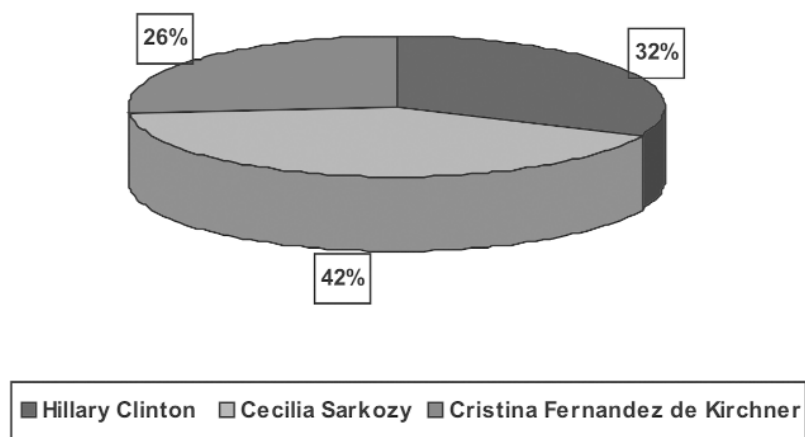


Figura 3. Distribuția articolelor despre Hillary Clinton pe fiecare publicație

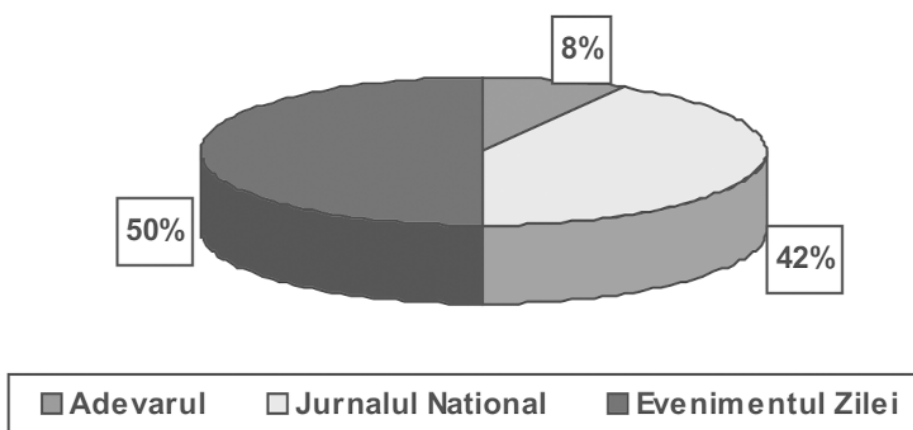


Figura 4. Distribuția numărului total de referiri pe indicatori pentru Hillary Clinton

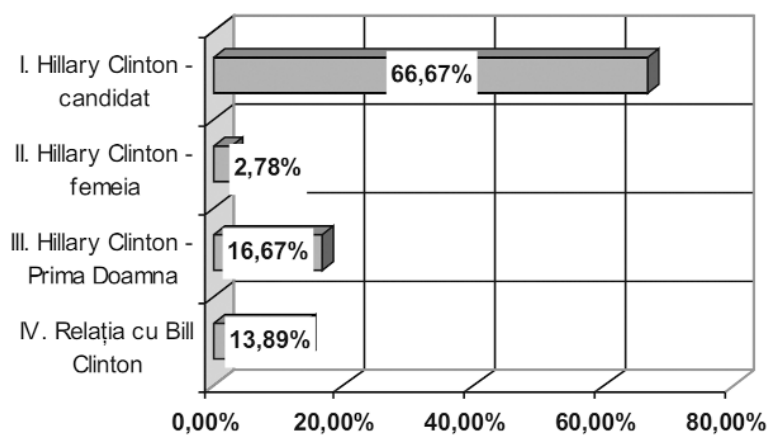


Figura 5. Distribuția referirilor pozitive și negative pe indicatori pentru Hillary Clinton

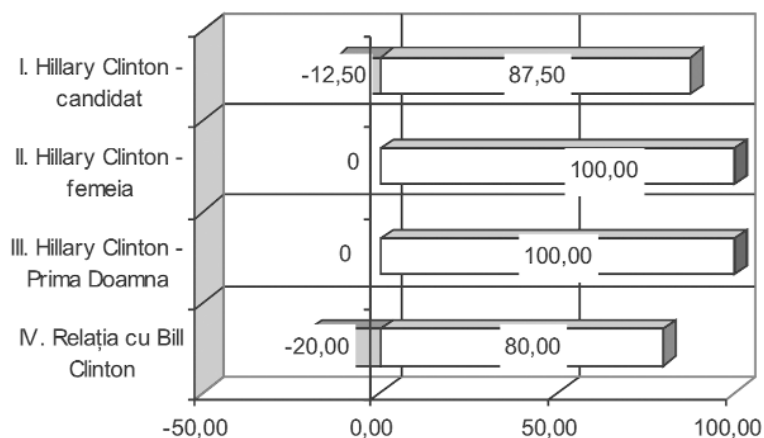


Figura 6. Distribuția articolelor despre Cécilia Sarkozy pe fiecare publicație

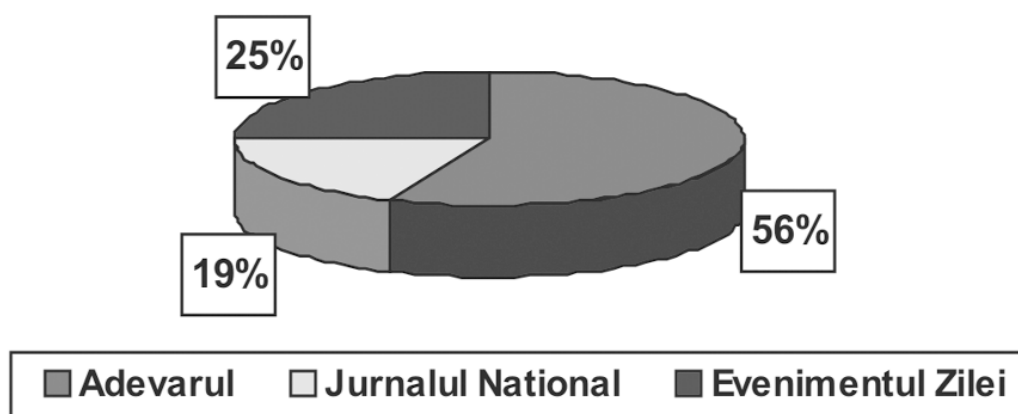


Figura 7. Distribuția numărului total de referiri pe indicatori pentru Cécilia Sarkozy

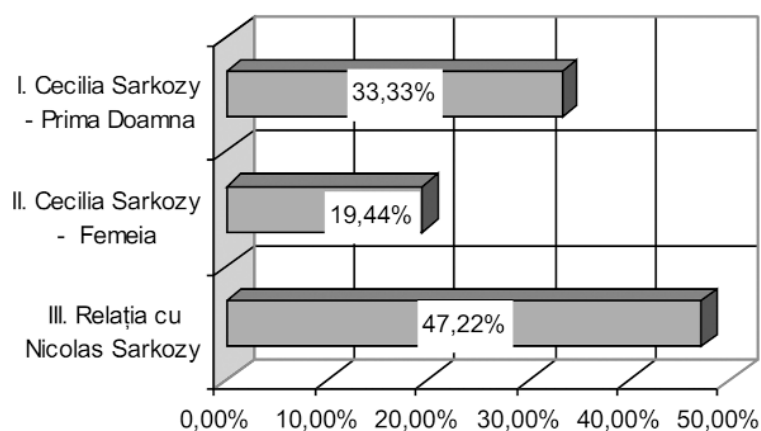


Figura 8. Distribuția referirilor pozitive și negative pe indicatori pentru Cécilia Sarkozy

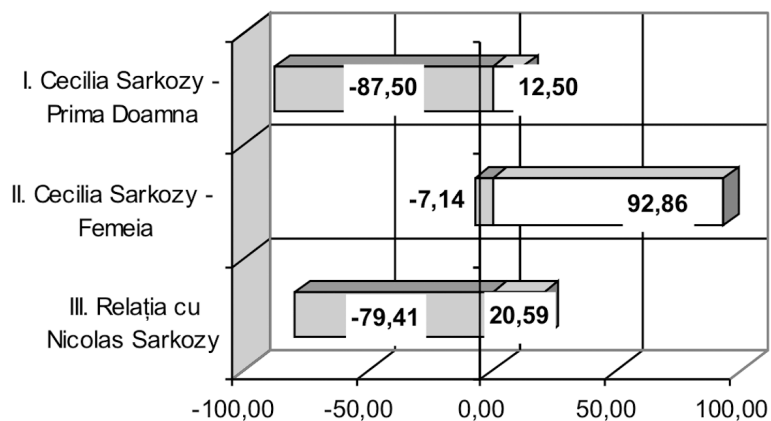


Figura 9. Distribuția articolelor despre Cristina Fernandez de Kirchner pe fiecare publicație

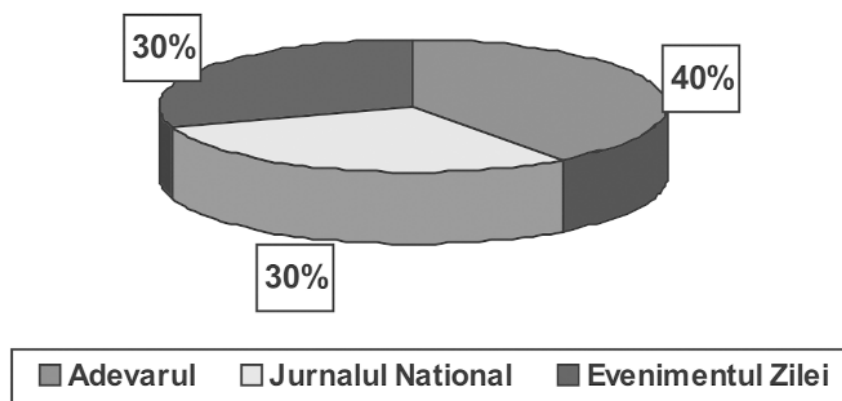


Figura 10. Distribuția numărului total de referiri pe indicatori pentru Cristina Fernandez de Kirchner

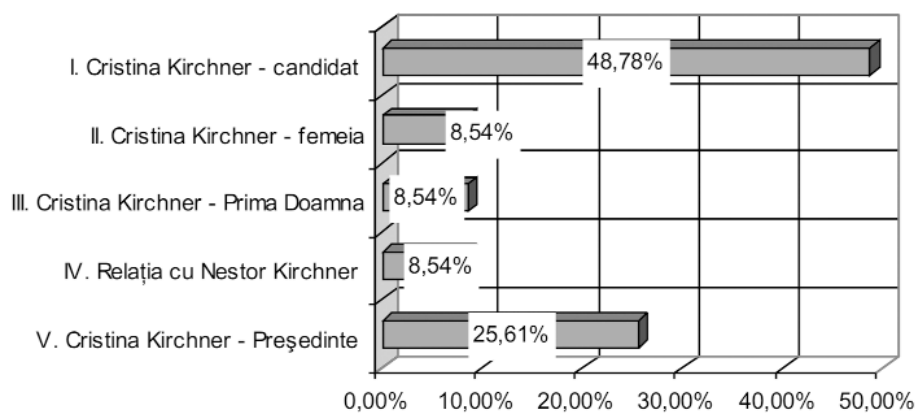
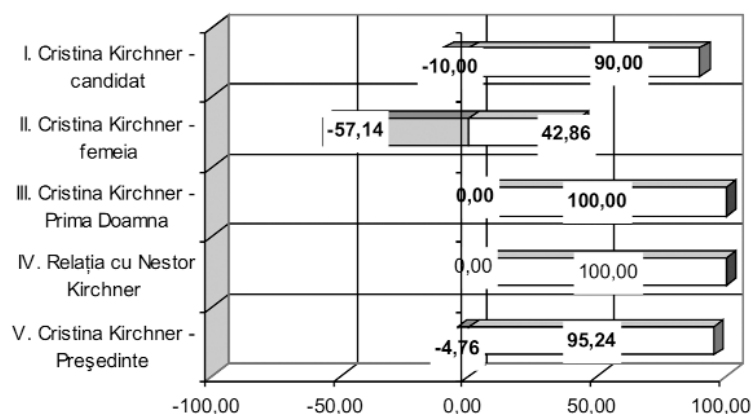


Figura 11. Distribuția referirilor pozitive și negative pe indicatori pentru Cristina Fernandez de Kirchner



### Note

1. Conform [www.traffic.ro](http://www.traffic.ro), „site de analiză a site-urilor de Internet din punct de vedere al numărului de vizitatori” al Netbridge Development S.R.L., care a fost lansat în 11 septembrie 2000, site-ul Evenimentul Zilei, [www.evz.ro](http://www.evz.ro), a înregistrat 1.944.429 vizitatori în luna septembrie și 2.310.424 în luna octombrie 2007. În prezent, este listat al șaselea pe [www.traffic.ro](http://www.traffic.ro), la secțiunea Știri/ Massmedia, fiind cel mai bine plasat dintre cele trei site-uri de publicații consultate. Site-ul Jurnalului Național a avut 937.247 vizitatori în luna septembrie și 1.067.976 în luna octombrie 2007 și ocupă, actualmente, locul 16 în secțiunea Știri/ Massmedia, în timp ce Adevărul a avut 707.968 și respectiv 898.430 vizitatori în aceleași intervale de timp, aflându-se, în prezent, pe locul 15 la aceeași secțiune.

2. (<http://www.adevarul.ro/index.php?section=articole&screen=index&id=330207&search=>, Adina Mutar, 15.01.2008).

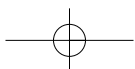
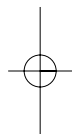
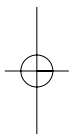
### Referințe bibliografice

1. Chiciudean, Ion; Halic, Bogdan – Alexandru, *Analiza imaginii organizațiilor*, București, Editura Comunicare.ro, 2003.
2. Chiciudean, Ion; Halic, Bogdan – Alexandru, *Noțiuni de imagologie istorică și comunicare interetnică*, București, Editura SNSPA, 2001.
3. Torrent, Régine, *First Ladies. D'Eleanor Roosevelt à Hillary Clinton*, Éditions Racine, 2006.
4. Clinton, Hillary Rodham, *Istoria trăită*, București, RAO, 2004.

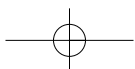
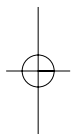
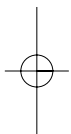
### Surse internet

1. [www.evz.ro](http://www.evz.ro)
2. [www.jurnalul.ro](http://www.jurnalul.ro)
3. [www.adevarul.ro](http://www.adevarul.ro)
4. <http://en.wikipedia.org>
5. [www.traffic.ro](http://www.traffic.ro)





## Comunicare și relații publice



Odile Riondet\*

## Communication and Religion

*„There are places in the natural world which become  
a sanctuary just like there are moments of human life  
which require a sacramental celebration“<sup>1</sup>*

Gilbert Simondon

### Abstract

In the context of communication studies the place of religion merits closer analysis. Some authors devote an article, a chapter or a book to the confrontation between communication and religion. But most of the time the religious aspect is only mentioned in passing or a part of an argument and is not treated as a subject in itself. At a closer look one realises that religious allusions concern a variety of topics in the communication field: the character of communication itself, language, perception of time, conventions of the media, mythical aspects of journalistic style... It would be better to abandon the use of implied meaning and instead use proper analysis based on one of the fields of human sciences research (ethnography, sociology, history of mentalities).

**Key words:** Religion, information and communication, myth, ritual, logos, sociology of religion.

### Introduction

What is the importance of religion in communication? This question may appear odd, indeed even useless, partial or provocative. It implies that there is a place for religion. But religion is conspicuous by its absence in our societies and in our thoughts. All statistics demonstrate the decrease in religious realities (fewer people attend religious services). And we notice a qualitative loss of influence of religious representations in decision making (fewer people receive religious training).

Nevertheless, at the same time, Philippe Breton reproaches Pierre Levy for having reintroduced religion in his view of new technologies. In addition, Régis Debray, tried to base a new science so-called „mediology“ by comparing communication with Trinity. In another book, he follows the footprints of God across the history of information supports. In addition, information and communication reviews publish articles and editors publish books about media as ritual phenomenon. In addition, some authors, after Marshall McLuhan, mention noosphere (the spiritual sphere, equivalent to the biological sphere) and Pierre Teilhard de Chardin, to describe the novelty of the World Wide Web.

Then, is the place for religion tiny, marginal? Is religion becoming extinct? Or is religion resistant? Is religion becoming subconscious? Our proposal here will be this: religion is used without conscious thought in the science of communication. It is called upon to celebrate communication or to repress it without clarification.

\* Maître de conférences HDR, Université de Haute-Alsace, France.

## Explicit religion

When communication science speaks about religion, it often consists of an explanation to prove that our discipline has a scientific point of view: it contests the *religious* emergence of an essayist like Pierre Levy, whose texts are described as “mystical”. Indeed, in his book *L'intelligence collective*, he tries to demonstrate the «angelical nature of the virtual world», in contrast to the «dark areas of domination» (Lévy, 1994). And he entitles a chapter in *World philosophy* «Rising to the noosphere» (Lévy, 2000), misusing the term created by Pierre Teilhard de Chardin.

But is Levy really religious? It is not clear. In fact, he argues for an “atheology of communication”, according to his own terms. Philippe Breton carefully brought this to light. Certainly, Pierre Levy may be considered as making a «cult» of Internet, promoting a «new religion» of networks. But it is rather a New Age syncretism. Pierre Levy has no religious reminiscences. He is only tinkering with a gnostic paganism.

Then, where could we find traces of religion? Congress papers about this subject are scarce. In 2001, only one text is published by the French scientific society in communication (Abensour, 2001), about the uses of Internet by Christian religions. Internet seems to be a useful tool for a centralized institution like the Roman Catholic Church as well as federal protestant organisations. He chooses religion as an example to illustrate the centralizing or decentralizing role of the Web. In 1996, Sadok Hammami wondered about the reception of technologies in Muslim countries. He asserted that use studies „are always unaware of the mediological dynamic of religious phenomenon<sup>2</sup>“ (Hammani, 1996). Nevertheless, a mosque has a positive influence upon practice of new medias. Building-up a common identity through medias is an experience like Umma, the community of faithful. In this case, religion demonstrates the universality of a technical mind and expanded applications of use analysis. The third monotheism is present too. The internet site (*Archivesic*) of the French national research organisation (CNRS) proposes a reflection for the Jewish French Consistory (Noyer, 1998). Religion is treated through the notion of hypertext. Shared intelligences „come and disturb [...] inherited traditions<sup>3</sup>“. This evolution „affects beliefs and belief transmission<sup>4</sup>“ and in particular religious expression. We consider the texts of the Bible as combined-written texts. This is now an accepted fact for all exegetes and neither new nor stemming from Internet. Religious texts (Christian and Hebrew) have been collectively written from oral traditions. This is how bits of text, stories and schemes are stabilized. Then, the Network is like a picture of God, and God can be seen as a “common individual”. Would it be different in an illiterate civilisation ? Religion is introduced as a communication behaviour reexamined by our contemporary experiences.

We can also find books or chapters of books touching on religion and communication. Obviously, we have to quote Norbert Wiener, when he decides to search and dig where „science collides with religion“ (Wiener, 1964, p. 29). As a scientist, he considers the difference between a man and a machine like a simple taboo and assumes the *heresy* of this thought process. He wants to push the comparison as far as possible: machines can learn, reproduce themselves. For example, it is possible to combine two machines. These proposals may be shocking: the idea according to the hypothetical creation of men and animals by God, the reproduction of all that is living, and the possible reproduction of machines, are all parts of the same sort of phenomenon. It is truly disturbing for our feelings, as disturbing as Darwin's conjectures about

evolution and human genealogy in their time. (*Idem*, pp. 68-69). Nevertheless we can agree with them and keep the specificity of human behaviour: no machine decides its own function. Our will and our intention are strictly human. We can – and we have to – make ethical decisions. Computer is our Golem, the rabbi's robot in Prague, a robot quite living when he had in his mouth a sheet of paper with the name of God written on it. But he became able to destroy everything that was around him when the rabbi forgot to take the paper out one Saturday, day of Sabbath. In this way, our machines must be managed, because they cannot determine their own purpose. Forgetting this can be disastrous. This is also the opinion of Lucien Sfez in two chapters of his book *Critique de la communication* (Sfez, 1992). In Europe, he says, religion is reflected as an opposite of techniques: religion is archaic, technology is modern. This point of view is simultaneously simplistic and mechanistic. Indeed, a computer can become an insane tool. In our technical world, we ask questions about human violence or harm, about decision and will, about communication between humans, about interpretation of words. No machine will exempt us from this effort. Religion sets us this problem, it remains a medium for reflection in a world dominated by process.

Considering these approaches, Régis Debray's is really odd. Pierre Levy is a Gnostic atheist, Norbert Wiener a sort of deist like Leibniz (God is the great watchmaker of the world), Régis Debray refers to a personal God: religious faith finds concrete expression in every believer's personal history. And as the hero (Jesus) is a loser, everyone, even the poorest, may identify with him. Anyway, his communication is intended for unimportant people. "What is new is the democratisation of eternal life"<sup>5</sup> (Debray, 1991). The message is for everyone, in contrast to Greek wisdom, intended only for the elite. This characteristic joins another novelty: reduced importance of outward rituals and increased importance of inner spiritual behaviour. Then we can understand what is the importance of the codex in Christianity: it was a small object, that everyone could carry and use, bringing his faith everywhere. Religion was no longer bound to a country, a temple, a picture or a statue, but to a cultural system, a gathering of values. For example the belief that everyone is important to humanity, and that we all must work for a better world.

### Religious allusions

Religion in communication research is more often diffuse, allusive. Authors sometimes have a religious culture, that is part of general culture, even atheists. We propose then some notes and quotations to show how religion organizes and directs our investigations.

Communication could be a Christian concept. Robert Escarpit himself, a Marxist author, asserts this firmly (Escarpit, 1991, chapter 10). The idea of mass communication goes back to primitive Christianity. „The New Testament describes in detail a communication system where an angel (from Greek *aggelos*, messenger) and an apostle (from Greek *apostolos*, delegate) are responsible for diffusing to non-members of Jewish or Roman *démos* [citizens] nations the information for salvation that is the Gospel (from Greek *euangelion*, good news)<sup>6</sup>“ (*idem*, pp. 71-72).

Before Judaism, every religion had its Earth, its own god who lived there, clearly separated from the others gods on the others Earths. Christianity wanted to be universal, as opposed to Greek elitist wisdoms. This, according to Daniel Bournoux, set difficult “problems

of supply”: how to communicate with everybody ? „In this way, Christ did not only bring to humanity a fundamental message (considering that it has continued for twenty centuries), but created a concrete network of his believers and his propagandists before he left them”<sup>7</sup> (Bougnoux, 1998, p. 21) Religion has devised an organisation and the management of groups. We can then understand why the broadcasting of the „Good News“ (the New Testament) is compared with the uses of the Net by Nicholas Negroponte. He recalls the triumphant step of technology: „It is absolutely impossible to restrict freedom of broadcasting bits, just as it was impossible for the Romans to stop the progression of Christianity”<sup>8</sup> (Negroponte, 1995, p. 76-77).

We inherited from Christianity a representation of the time. Religious time, according to a first perspective, has a contemplative slowness which resists the speed, the quickness, the snapshot of medias and the rhythm forced by technology. The rhythm of spirituality is the opposite to that of networks. Philippe Breton and Serge Proulx blame the technologies of information and communication which do not leave time for internal reflection, but which impose quick and superficial communication. (Breton and Proulx, 2002). A second perspective considers the collective representation of time. For Christianity, time is like an arrow, unlike antique religions. Human time has a beginning and goes somewhere. It is born with the Earth, like an irruption of information in a disorganized world. „All the cosmological religions described creation as the change from a state of an undifferentiated untidiness [...] to an organized order”<sup>9</sup> (Escarpit, 1991, p. 24). The technical evolution of communication may then fit into the history of cosmos and humanity. Marshall Mac Luhan sees the media as a natural result of the process of world organization. Teilhard de Chardin was right, when he maintained that electromagnetism is «a prodigious biological event» (Mac Luhan, 1968, p. 284). From this cosmology emerges an eschatology: we are heading towards a better world, greater progress, „Machines for communication are associated with metaphysics of the time related to death and eternal life”<sup>10</sup> (Perriault, 1989).

Communication is often language. Whereas, „the fact that we can speak has been for a long time regarded as religious: the *logos*, the *verbum* is an attribute of divinity and can become a tool of magic”<sup>11</sup> (Escarpit, 1991, p. 81). On the contrary, today, communication is interested in language in another sense. Language becomes an *information* handled by a computer, which „allows the transformation of a thought into a distinct magnitude”<sup>12</sup>. This demystification of language applies to all sorts of speaking or texts. Following Roger Chartier, library science distinguishes successively a contemplative reading (of the Holy Book), then an extensive one (the reading of printed works and the Age of Enlightenment), and at last a scattered reading which cuts and rebuilds the texts (the hypertext). But even with a word which has lost its sacred aura, even with a varied reading, a text must be interpreted. Then, Yves Chevalier suggests handling television quotations with the tools of exegesis: take a text in its historical and non historical perspectives. And he goes on, with a long-drawn out metaphor. Christianity, “as all text religions do, lets the Holy Text live through the different exegesis he proposes”<sup>13</sup>. A television text too is, at the same time, definitive and always questioned. A television emission can be considered a „liturgy“ with a „nearly theological“ speech based on the „authority of founders“ (Chevalier, 2001).

The analysis of media like television or radio does not escape from religious frames of thinking. Mihai Coman, referring to a comprehensive bibliography in French and in English,

shows how media analysis uses terms like „myth“ or „ritual“ to describe the work of media and journalists (Coman, 2003). Media gives a rhythm to life, like rituals do. It gives structure to our time and it is like secular rituals. The term „myth“ is used to describe a journalistic style which uses mythical archetypes. They simplify reality, by symbolic structures. Media is then the mediator in the place of antique narratives, says Daniel Bournoux „Men incorporate and stay in a group through successive illusions and instituting myths. The attraction of being part of a community and the representation of our bond are clearly separated from rational argument and do very well without it<sup>14</sup>“. Then, is religion like nationalism, where people form social bonds through an archaic identity withdrawal ? Paul-Laurent Assoun analyses the School of Frankfurt and the positions of its founders. At the same time, the cybernetics claim to explain communication through automatism, like input-output. But Theodor Adorno or Herbert Marcuse reintroduced subjectivity in relationships. They could not think differently, said Assoun, because they were Jewish. An analysis of relationships considering subjectivities is logical when you live with a mentality that enhances the value of others: the other is beyond you, you cannot control him. The religious roots of the founders would have influenced their thinking. They had a sense of the dramatic and inevitable gap between us, and we cannot hope that communication will bridge it (Assoun, 1987).

## Conclusion

What is religion ? is it a habit of contemplation that collides with methods of communication and media practices, because of their rhythm ? Is it a manner to live in the future forgetting the present ? Is it an illusion (Marx) ? Or is it a mentality which laid the foundation for our contemporary world (Weber) ? Is it a disappearing phenomenon or a continuous component of all societies (Durkheim) ? The question is not if authors in communication are believers or not, but what is their scientific reference when they suggest a comparison with a religious phenomenon. The social existence of religion belongs to everyone, not only to believers. A scientist may be unbelieving, sceptical, superstitious, unconcerned, agnostic, atheistic, or a freethinker. He can in all these cases study religion, but he will not consider religious facts with the same perspective and will not perhaps choose the same authors in human sciences.

What is the role of the religious reference ? The answer is different according to different authors. Robert Escarpit identifies historical elements which help us to understand, through a history marked by religion, our mentality: we are still living, even atheists, *in a world of monotheistic evidence*. Mihai Coman thinks that religious phenomena slipped into media facts. Daniel Bournoux confirms that religious concepts can be useful. Yves Chevallier finds in exegesis elements of method. Examining the problem again would be interesting to increase the consistency of the research. For example, a functionalist position (religion fills a social function) signifies that religion will not disappear, but express itself in a different way. It is not possible to be functionalist and to refer to a progressive disappearance of religion. Today, our discipline considers religion too timidly, or in a diverted, manipulative manner. If we really intend to deal with it, we have to examine seriously its role in our reasoning.



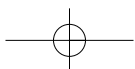
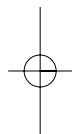
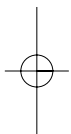
## Notes

1. «Il y a des lieux du monde naturel qui appellent un sanctuaire comme il y a des moments de la vie humaine qui demandent une célébration sacramentelle».
2. Les études d'usage «ont toujours ignoré la dynamique médiologique du phénomène religieux»
3. Les intelligences collectives «viennent troubler de leur disruption les modes hérités traditionnels».
4. Cette évolution «affecte modes de croyances et transmission de ces croyances».
5. «Ce qui est nouveau, c'est la démocratisation de la vie éternelle».
6. «Le Nouveau testament décrit en détail un système de communication où l'ange (du grec *aggelos*, messenger) et l'apôtre (du grec *apostolos*, envoyé) sont chargés de diffuser aux peuples non membres du *demos* juif ou romain l'information salvatrice qu'est l'Evangile (du grec *euangelion*, la bonne nouvelle)».
7. «C'est ainsi que le Christ ne se contenta pas d'apporter à l'humanité un message capital (puisque'il dure depuis vingt siècles), mais fonda concrètement le réseau de ses fidèles et de ses propagandistes avant de les quitter».
8. «Il est tout simplement impossible de restreindre la liberté d'émettre des bits, pas plus que les Romains n'ont pu arrêter la progression du christianisme».
9. «Toutes les religions cosmogoniques ont décrit la création comme le passage d'un état de désordre indifférencié [...] à un ordre organisé».
10. «Les machines à communiquer sont associées aussi à une métaphysique du temps qui a trait à la mort et à la vie éternelle».
11. «Le fait linguistique a été longtemps considéré comme de nature religieuse: le *logos*, le *verbum* est un attribut de la divinité et peut devenir un instrument de la magie».
12. L'ordinateur «permet de transformer la pensée en une grandeur discrète».
13. Le christianisme, «comme toutes les religions du texte, fait vivre le texte sacré à travers les exégèses qu'il en propose».
14. «Les hommes s'agrègent et tiennent ensemble à coups d'illusions ou de mythes instituants. Le charme communautaire ou l'imaginaire du lien n'ont rien à voir avec une argumentation rationnelle, et s'en passent fort bien».

## References

1. Abensour, C. «Les modalités paradoxales de la présence chrétienne sur Internet», *Emergence et continuité dans les recherches en information et communication, Actes du 12<sup>ème</sup> congrès national de la SFSIC, 10-13 janvier 2001*.
2. Assoun, P.L., *L'Ecole de Francfort*, PUF, 1987.
3. Bounoux, D., *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, 1998.
4. Breton, P., *Le culte de l'Internet*, La Découverte, 2000.
5. Breton, P. et Proulx, S., *L'explosion de la communication à l'aube du 21<sup>ème</sup> siècle*, notamment le chapitre «la communication entre idéologie, utopie et nouvelles religiosités», La Découverte, 2002.
6. Chevalier, Y., «Une brèche entre mécanisme de transmission de l'information et construction de sens ?», *Emergences et continuités dans les recherches en information et communication, Actes du 12<sup>ème</sup> congrès de la SFSIC, 10-13 janvier 2001*.
7. Coman, M., *Pour une anthropologie des médias*, PUG, 2003.
8. Debray, R., *Cours de médiologie générale*, Gallimard, 1991.
9. Escarpit, R., *L'information et la communication, Théorie générale*, Hachette, 1991.
10. Giulea, D., «Noua școală de istoria religiilor», Dossier Congresul european de istorie a religiilor la București, *Ideii în dialog*, n° 9, septembre 2006.
11. Hammami, S., «Technique, culture et territoire: le cas arabo-musulman», *Information, communication et technique, Regard sur la diversité des enjeux*, 10<sup>ème</sup> congrès national de la SFSIC, 14-16 novembre 1996.
12. Levy, P., *L'intelligence collective, Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, 1994.

13. Levy, P., *World philosophie*, Editions O. Jacob, 2000.
14. MacLuhan, M. *Pour comprendre les média*, Seuil, 1968.
15. Negroponte, N., *L'Homme numérique*, Laffont, 1995.
16. Noyer, J.-M., A propos de quelques enjeux politiques, éthiques, religieux et autres concernant le développement du réseau Internet, Consistoire juif de Bruxelles, 1998, accessible en ligne sur <http://www.uhb.fr/urfist/religion.htm>
17. Sfez, L. «La théologie Frankenstein» et «Moïse et Aaron», dans *Critique de la communication*, Seuil, 1992.
18. Simondon, G., *Du mode d'existence des objets techniques*, Aubier, 1989 (1958).
19. Wiener, N., *God and Golem Inc.*, L'Eclat, 2000 (1964).



Bogdan-Alexandru Halic\*

Ion Chiciudean\*\*

Monica Bîră\*\*\*

## Rolul factorului confesional în structurarea fluxurilor comunicaționale în economiile-univers premoderne\*\*\*\*

### Rezumat

Cercetările privind dinamica fluxurilor comunicaționale și a structurării imaginilor sociale în secolul al XVI-lea au evidențiat, în cazul spațiului românesc, o serie de elemente specifice care sunt de natură să repună în discuție schema braudeliană privind structurarea economiilor-univers.

Articolul își propune să analizeze componentele care pot genera o funcționare atipică a fluxurilor comunicaționale în cadrul economiilor-univers, analiza vizând prioritar rolul factorului confesional în preservarea identității culturale a socioorganizărilor premoderne.

**Cuvinte-cheie:** economie-univers, fluxuri comunicaționale, imagologie istorică.

### Abstract

The research on the communicational flow dynamics and on the social image structuring in the 16<sup>th</sup> century, in the Romanian area context, has highlighted a series of specific elements which are likely to cause a re-discussion on Braudel's pattern regarding world-economies.

The article intends to analyse the components that may generate an atypical functioning of the communicational flows within world-economies. Such analysis would primarily focus on the role of the confessional factor in preserving pre-modern socio-organisations' cultural identity.

**Key words:** world-economy; communicational flow; historical imagology.

Investigarea modalităților de structurare a fluxurilor comunicaționale în socio-organizările premoderne a evidențiat faptul că integrarea într-o economie-univers<sup>1</sup> – restrânsă sau globală – poate avea loc și fără o componentă comunicațională extinsă, actorii păstrându-și identitatea culturală și vehiculând imaginile sociale specifice orizontului lor de interpretare. Acest element specific a fost identificat în cazul spațiului românesc care, integrat ferm și stabil în economia-univers otomană începând cu mijlocul secolului al XVI-lea, a rămas conectat la fluxurile comunicaționale și culturale central-europene. Prin aceasta, schema braudeliană de structurare a fluxurilor economice și comunicaționale în cadrul economiei-univers este parțial

\* Lector universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.

\*\* Conferențiar universitar doctor, șeful Catedrei de Relații Publice, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.

\*\*\*Cadru didactic asociat, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.

\*\*\*\*Articol realizat în cadrul Grantului nr.112/2007 al Academiei Române.

infirmată, în cazul românesc fluxurile comunicaționale principale nemaifiind orientate de la centru către periferie. Cauza acestui fenomen rezidă în diferențele identificate la nivelul sistemelor de referință și, implicit la cel al modalităților de structurare a imaginilor sociale.

Într-o cercetare preliminară<sup>2</sup> am ales să investigăm modalitățile de structurare a imaginilor în secolul al XVI-lea ținând cont de dinamica fluxurilor economice și a celor comunicaționale în două areale distincte, cu particularități diferite: noile teritorii din America Latină, respectiv spațiul românesc extracarpatic. Analiza atentă a proceselor și fenomenele conexe integrării acestor spații în economiile-univers a permis observarea unor aspecte interesante din perspectiva demersului nostru. Pentru început, se poate afirma că în ambele situații se verifică teoria expusă de Fernand Braudel cu privire la ierarhizarea spațiului în cadrul economiei-univers. Se pot observa diferențele dintre fluxurile economice care converg spre centrul economiei-univers și cele divergente, orientate de la centru spre periferie<sup>3</sup>. Situația fluxurilor comunicaționale este însă radical diferită. Astfel, dacă dinspre periferie spre centru comunicarea are un caracter strict utilitar<sup>4</sup>, de la centru spre periferie fluxurile comunicaționale sunt deosebit de viguroase având drept consecință inducerea/impunerea unor modele, în primul rând instituționale, comportamental-civice și abia apoi culturale<sup>5</sup>.

Inclus de Fernand Braudel în zona de frontieră a economiei-univers europene<sup>6</sup>, spațiul românesc extra-carpatic va fi puternic marcat de evoluțiile politice și economice ale secolului al XVI-lea. Deși glisarea către economia-univers otomană poate fi întrezărită încă de la mijlocul secolului anterior<sup>7</sup> – ca o normală consecință a evoluțiilor politico-militare regionale –, integrarea fermă se va produce abia la mijlocul secolului al XVI-lea, în împrejurările expansiunii otomane în Europa Centrală și al triumfului Reformei în orașele cu populație săsească și ungurească din spațiul intracarpatic. Modificarea statutului juridic al Țărilor Române<sup>8</sup> a definitivat integrarea spațiului românesc în economia-univers otomană. Dacă fluxurile economice au funcționat conform schemei elaborate de Braudel, cele comunicaționale au urmat modelul enunțat doar la nivelul administrativ, informațiile vehiculate având un caracter strict utilitar în ambele sensuri. Celelalte fluxuri comunicaționale, cele cu rol major în structurarea orizonturilor de interpretare și generatoare de imagini remanente au continuat să fie orientate către Europa Centrală. Această particularitate poate fi surprinsă pe mai multe planuri. Din această perspectivă, secolul al XVI-lea nu reprezintă decât statuarea politică și juridică a unui proces care cunoscuse o evoluție din ce în ce mai amplificată timp de aproape un secol. Integrarea spațiului românesc în *dâr üz-zimmet* nu a însemnat doar o statuare foarte precisă a locului și rolului spațiului românesc în economia-univers otomană<sup>9</sup>, sau o aliniere fermă la politica externă a Porții. Modificarea statutului juridic internațional al Principatelor Române a fost de natură să amplifice o serie de procese sociale și politice interne, care, la rândul lor, vor avea un impact semnificativ asupra dinamicii fluxurilor comunicaționale și a structurării imaginilor sociale de-a lungul secolului al XVI-lea.

Un prim aspect care trebuie avut în vedere este polarizarea societății românești – cu precădere a celei extra-carpatică –, fenomen a cărui intensitate a fost amplificat semnificativ de o serie de factori evenimentiali. În acest context trebuie amintită decăderea micilor posesori funciari – ale căror rosturi militare își vor pierde din ce în ce mai mult importanța<sup>10</sup> –, aservirea obștilor țărănești libere – fenomen care va cunoaște maxima amploare la sfârșitul secolului și în primele decenii ale secolului următor, integrându-se în fenomenul general al „celelalte de-a doua șerbii”<sup>11</sup> – și, corelat cu aceasta, al structurării marelui domeniu.

Consecințele nu vor întârzia să apară. Este vorba de diminuarea puterii centrale – acum lipsită de baza ei socială, țărănimea liberă cu rosturi militare –, de creșterea autorității marilor clanuri boierești și, în ultimă instanță, de estomparea legitimității dinastice a domniei. Actul lui Pătrașcu cel Bun prin care legiferează libertatea de a testa<sup>12</sup> și, prin aceasta, renunță în mare măsură la prerogativele de *dominium eminens* ale domniei, confirmă această stare de lucruri.

Un al doilea fenomen care trebuie punctat, chiar succint, în analiza noastră este fluxul de imigranți balcanici. Colonizările de populație sud-dunăreană – menționate în izvoare încă din secolul al XV-lea<sup>13</sup> – se amplifică după definitivarea cuceririi otomane a Peninsulei Balcanice, la nord de fluviu găsindu-și adăpost și o serie de reprezentanți ai unor mari familii aristocratice<sup>14</sup>. În cazul acestor reprezentanți nu este vorba doar de o infiltrare a elementului balcanic, alogen, în structura aristocrației autohtone – sau naturalizate deja, opiniile istoricilor asupra provenienței aristocrației românești tradiționale fiind încă divergente –, cât de faptul, cu implicații deosebit de interesante, al translatării unor comportamente economice și politice ale acesteia în raporturile cu Poarta. Implicarea puternicei familii a Craioveștilor – care în prima jumătate a secolului al XVI-lea va cunoaște apogeul puterii sale – în tranzacțiile din Imperiul otoman și în comerțul la distanță pe această relație va constitui atât un factor de accelerare a integrării principatului sud-carpatic în economia-univers otomană, cât și un impuls al dezvoltării unor structuri economice capitaliste, în consonanță cu evoluțiile europene ale epocii.

La nivelul elitei politice fenomenul cel mai vizibil este – probabil – asumarea de către principe a unui model comportamental cu o foarte pronunțată componentă autohtonă, aspect, de altminteri, sincron proceselor similare pe plan european, generate de clivajul dintre Lumea Veche și Lumea Nouă<sup>15</sup>. Pe un alt plan, continuarea asumării modelului cultural bizantin<sup>16</sup> – tendință vizibilă la nivelul elitelor culturale – poate fi explicată prin trendul mai lent al mentalităților în raport cu cel al economiei sau cu cel al societății. În schimb, tendința de a trimite tinerii la renumite instituții de învățământ renaștentiste/umaniste din Europa Centrală – continuată și amplificată în secolele următoare –, ca și primele încercări de înființare a unor asemenea instituții în spațiul extracarpatic<sup>17</sup> este de natură a indica fără putință de tăgadă distanțarea de modelul cultural otoman și, în egală măsură, inconsistența fluxurilor comunicaționale între centrul economiei-univers otomane – Istanbul – și periferia reprezentată de Principatele Române.

Realitățile rurale rămân neschimbate. Structurile de putere și autoritățile la nivelul acestor solidarități agro-pastorale, raporturile sociale și ierarhiile locale – cu certe componente cutumiare și patrimoniale – precum și ritmurile de viață și ritualurile cotidiene nu au fost alterate de integrarea în noua economie-univers. Singurul palier unde apar elemente de contaminare comunicațională și, implicit, culturală este cel al solidarităților urbane. Aici numărul mare de alogeni veniți din alte zone ale economiei-univers otomane, puternic legați de orașul-univers, reușesc să impună modelul levantin care va influența și o parte a locuitorilor autohtoni, cu precădere în secolele XVII-XVIII.

Situația descrisă mai sus este paradoxală și depășește schema braudeliană prin faptul că integrarea Principatelor Române în economia-univers otomană în secolul al XVI-lea și orientarea de durată a fluxurilor economice spre centru acesteia nu este însoțită nici de o amplificare a fluxurilor comunicaționale de la centru spre periferie și nici de o restructurare a orizontului de interpretare și a imaginilor sociale. De asemenea, nu se poate vorbi de adoptarea unui model

cultural sau de procese de asimilare culturală remanente, relațiile cu centrul vizând exclusiv dimensiunea economică și, implicit, politică.

Investigarea cauzelor – succint prezentată, date fiind inerentele constrângeri ale acestui articol – evidențiază rolul determinant al componentei confesionale în structurarea fluxurilor comunicaționale. Astfel, o asemenea dinamică a fluxurilor comunicaționale și a structurării imaginilor sociale poate friza normalitatea dacă se are în vedere că integrarea în noua economie-univers a însemnat, de fapt, integrarea într-un spațiu confesional, etnic și cultural foarte diferit, fără însă a se fi operat modificări la nivelul structurilor politico-instituționale, sociale sau religioase. Pentru a înțelege cum a fost posibil să se ajungă la raporturi de acest tip între centrul și periferia economiei-univers ar trebui trecute în revistă particularitățile economice, sociale și confesionale otomane, ceea ce spațiul nu ne permite. Vom evidenția însă doar două aspecte pe care le considerăm a fi esențiale pentru înțelegerea problemei.

Primul dintre acestea vizează faptul că în secolul al XVI-lea interesul otoman pentru Principatele Române a fost unul exclusiv economic, ceea ce a făcut posibilă preservarea statalității și a structurilor politico-instituționale. Nu a existat, deci, o impunere a modelului politic al centrului, singura modificare fiind operată la nivelul translatării centrului de legitimare a puterii din interiorul granițelor politice ale Principatelor în orașul-univers. Al doilea aspect se referă la toleranța confesională otomană – fundamentată pe „Ordonanțele lui ‘Ummar’”<sup>18</sup> – care a permis păstrarea nealterată a sistemului de referință creștin și a asigurat perpetuarea imaginilor sociale tradiționale, atât la nivelul maselor rurale, cât și la nivelul elitelor. Aserțiunea este susținută și de faptul că – cel puțin la nivelul observației empirice – fenomenul nu este singular, el manifestându-se cu intensități diferite la nivelul tuturor teritoriilor creștine integrate – sub o formă sau alta – în economia-univers otomană. Altminteri nu se poate explica relativ rapidă integrare a fostelor teritorii otomane în contextul valorilor creștine odată cu afirmarea autonomiei și, ulterior, a independenței acestora în secolele XIX-XX.

Dincolo de această primă constatare privind importanța elementului confesional trebuie avute în vedere alte două aspecte capabile să deschidă direcții ofertante în cercetarea problemei. În primul rând trebuie aprofundată observația referitoare la stratificarea accesului la fluxurile comunicaționale de factură levantină. În stadiul actual al cercetării nu poate fi exclusă complet ipoteza existenței și unei condiționări economice, în sensul capacității de a avea acces la produsele culturale și la bunurile de prestigiu de import, deci mai scumpe. O asemenea abordare ar putea explica de ce accesul la fluxurile culturale și contaminarea cu elemente levantine s-a produs doar la nivelul elitelor politice și economice, dar nu și la nivelul masei. Pe de altă parte, tot un fundament economic poate și trebuie să fie căutat în reacția anti-levantină care s-a manifestat atât la nivelul unei părți a elitei politice, dar și la nivelul clerului autohton și al elitei culturale. Este motivul pentru care considerăm mai prudent să lăsăm problema deschisă, urmând ca cercetări ulterioare să aducă noi elemente care să permită interpretarea viabilă a acestui aspect.

Un al doilea aspect care suscită o analiză atentă transcende epoca analizată și are drept scop reevaluarea importanței reale a întemeierii primelor mitropolii ortodoxe în spațiul extracarpat<sup>19</sup>. Dacă pornim de la premisa că factorul confesional este cel care contribuie decisiv la structurarea sistemelor de referință în epocă și, prin aceasta, la preservarea identității, se impune o abordare care depășește semnificația politică – mutarea centrului de legitimare a puterii în interiorul granițelor formațiunilor aflate în proces de trecere de la *terra medievalis* la stat – a

actului de întemeiere. Deja ne aflăm pe un teren alunecos, demersul nostru apropiindu-se de o istorie la condițional. Cu toate acestea, vom încerca să evităm capcanele istoriei contra-factuale și să pornim de la o serie de premise clare, respectiv de la o serie de similitudini cu procese integratoare de aceeași factură.

Premisa esențială a demersului nostru este faptul că, la mijlocul secolului al XIV-lea, spațiul românesc era integrat în economia-univers europeană – chiar dacă la periferia acesteia –, iar fluxurile economice și comunicaționale funcționau conform schemei braudeliene. Trebuie amintit aici faptul că primii voievozi erau catolici – sau se botezaseră în ambele rituri –, că anterior finalizării procesului de cristalizare statală exista o ierarhie patrimonială integrată în structura feudalității de factură central-europeană, precum și faptul că primele emisiuni monetare extra-carpătice au fost aliniate sistemului central-european. Astfel, în lipsa unui centru intern de legitimare a puterii – Mitropolia Ungrovlahiei, respectiv cea a Rusovlahiei/Moldovei – care să asigure prezervarea sistemelor de referință tradiționale – de factură ortodoxă – și în condițiile unei presiuni confesionale catolice – care în epocă a generat conflicte deschise<sup>20</sup>, evoluțiile regionale ulterioare în formula cunoscută astăzi devin discutabile. Este puțin probabil ca evoluția statalității românești extracarpătice să se fi putut desăvârși, integrarea în familia pontificală de state fiind greu de imaginat în condițiile unei opoziții ferme a regalității maghiare. Un asemenea raționament ar putea fi infirmat de prezervarea identității românilor din spațiul intra-carpatic, unde presiunea catolicismului era ridicată la rang de politică de stat. Nu trebuie însă scăpat din vedere faptul că atât prin întemeierea Mitropoliei Ungrovlahiei, cât și prin înființarea celei de-a doua structuri mitropolitane în spațiul sud-carpatic – Mitropolia Severinului –, s-a asigurat prezervarea identității confesionale a românilor ortodocși intra-carpatici<sup>21</sup>. De asemenea, nu trebuie uitat faptul că elita politică românească intracarpatică, catolicizată prin intermediul diplomelor lui Ladislau d'Anjou<sup>22</sup>, și-a pierdut treptat identitatea etnică și culturală.

În loc de concluzii vom puncta faptul că în societățile premoderne factorul decisiv în structurarea sistemelor de referință și a orizonturilor de interpretare a fost cel confesional, și tot el a fost cel care a asigurat prezervarea identității la nivelul socio-organizărilor mai mari sau mai mici. De asemenea, din mecanismul de funcționare a fluxurilor comunicaționale nu poate fi eludat și factorul economic. Investigarea problemei se află abia la început, problematica în discuție fiind deosebit de interesantă și de ofertantă sub aspectul conexiunilor care pot apărea.

## Note

1. Fundamentat de Braudel în 1949 în lucrarea despre Mediterana (Fernand Braudel, *La Méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II*, Paris, Librairie Armand Colin, 1949), conceptul de economie-univers este mai atent elaborat în ultima parte a monumentalei sale lucrări din 1979 (Fernand Braudel, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe-XVIII<sup>e</sup> siècle*, Paris, Librairie Armand Colin, 1979) și se impune în circuitul științific ca definind o „sumă de spații individualizate, economice și neeconomice, regrupate în ea, /.../ o suprafață uriașă (în principiu, ea este cea mai vastă zonă de coerență într-o epocă anumită, într-o parte dată a globului)” (Fernand Braudel, *Timpul lumii*, 1, București, Editura Meridiane, 1989, p.16).

2. Bogdan-Alexandru Halic, Ion Chiciudean, Monica Bîră, *Communication and Image in Pre-modern World-Economies*, în *Proceedings of the Education, Research and Innovation. Policies and Strategies in the Age of Globalization, International Conference, May 30-31, 2008, Bucharest, Romania*, Edited by Alina



Bârgăoanu, Remus Pricopie, Mihaela Alexandra Ionescu and Andrei Țăranu, București, Editura Comunicare.ro, 2008, pp.187-193.

3. În primul caz este vorba de un flux major de bunuri și produse pe care periferia le orientează spre centru în vederea consumului sau a redistribuirii, în timp ce în a doua situație volumul mărfurilor este mai redus, produsele tranzacționate fiind cu precădere bunuri de prestigiu.

4. Pentru acest tip de flux comunicațional nu am luat în discuție circulația imaginilor fantastice, cărora le trebuie dedicată o analiză specială (Frank Lestringant, *L'atelier du cosmographe ou l'image du monde à la Renaissance*, Paris, Librairie Albin Michel, 1991).

5. Rodney Stark, *Le Triomphe de la raison. Pourquoi la réussite du modèle occidental est le fruit du christianisme* (*The Victory of Reason: How Christianity Led to Freedom, Capitalism, and Western Success*) Paris, Presses de la Renaissance, 2006.

6. Fernand Braudel, *Timpul lumii*, 1, p. 20.

7. Un prim semnal îl constituie alinierea la sistemul monetar otoman a monedei bătute de principele Țării Românești Vladislav al II-lea (1448-1456). Transformarea Mării Negre în lac otoman în a doua jumătate a secolului al XV-lea a accentuat procesul de integrare a spațiului românesc în noua economie-univers.

8. La mijlocul secolului al XVI-lea Principatele Române au fost integrate într-o nouă formulă otomană de organizare a păcii – *dâr üz-zimmet* –, care le asigura protecția Imperiul otoman.

9. Forma cea mai evidentă de integrare a spațiului românesc în economia-univers otomană o constituie intervenționismul comercial otoman. Acesta s-a manifestat progresiv și nesistematic. Un prim palier este cel al comenzilor de stat vizând furnizarea unor produse destinate armatei – îndeosebi cai și orz – sau Capitalei otomane – oi, cornute mari, sare și cereale. Cele mai vechi cereri de furnituri pentru război datează din timpul lui Radu Paisie, acestuia fiindu-i solicitati 500 de cai pentru transportul bagajelor *yeniçeri*-lor. Produsele furnizate Imperiului otoman urmau să fie vândute la prețuri fixe, stabilite de Poartă. Al doilea palier a fost constituit de impunerea unor restricții la export – îndeosebi pentru cai sau oi –, pentru ca la sfârșitul secolului al XVI-lea să se atingă cel de-al treilea palier, reprezentat de rezervarea unor cantități fixe de produse, sau a unor unități administrative ca zone exclusive de aprovizionarea unor instituții otomane, cu precădere a armatei (Bogdan-Alexandru Halic, *Pace și război în Țara Românească în secolele XIV-XVI*, București, Editura Comunicare.ro. 2003, p.49).

10. Între cauzele acestui proces se numără lipsa amenințărilor externe majore și politica protectoare a Porții, dar și modificările survenite în modalitățile de ducere a războiului, prin creșterea importanței armelor de foc și, implicit a structurilor militare profesionalizate, capabile să și le procure și să le folosească eficient.

11. În Țara Românească fenomenul nu a fost însă însoțit, ca în Europa de la vest de Elba (Andrei Oțetea, *Renașterea și Reforma*, București, Editura Științifică, 1968, p.54-57), de atât de necesara calificare a forței de muncă țărănești – condiție *sine-qua-non* a exploatarii intensive a pământului, respectiv schimbării destinației unor terenuri agricole, acum transferate sectorului de creștere a animalelor – și implicit de o disponibilizare a unei părți a acesteia, care să migreze către orașe (Radu Manolescu, *Orașul medieval în Europa Apuseană*, București, Editura Universității București, 1990, p. 34).

12. „/.../ și domnia mea am judecat cu toți cinstiții dregători ai domniei mele, ca cine va lăsa la moartea lui toate averile sale și ale părintelui său sau oricărui om, acel om să le stăpânească” (*Documenta Romaniae Historica*, B.Țara Românească, V (1551-1565), București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1983, p.49-50).

13. Referiri la această practică pot fi găsite în cronica lui de Wavrin, care relatează un astfel de episod petrecut după cucerirea cetății Giurgiu de către cruciați, în 1445, în următorii termeni: „/.../ Și acei bulgari s-au supus domnului Țării Românești, rugându-l smerit să binevoiască să-i ajute să treacă Dunărea și să le dea sau dăruiască un loc în țara sa unde să locuiască. Atunci domnul Țării Românești care avea o țară mare și încăpătoare și cu mai puțin popor în unele ținuturi de margine, le-a încuviințat cu dragă inimă cererea, primindu-i cu dărnicie ca supuși ai săi. /.../ căci erau mai bine de 12 mii de oameni: bărbați, femei și copii” (Jehan de Wavrin, *«Expediția de pe Dunăre»*, în *Călători străini despre Țările Române*, I, volum îngrijit de Maria Holban, București, Editura Științifică, 1968, p.112).

14. Exemple elocvente în acest sens sunt familiile Craioveștilor sau Balșizilor.

15. Manifestându-se mai întâi în spațiul sud-carpatic, modelul comportamental autohton al principelui s-a materializat în asumarea faptelor a două personaje din trecutul istoric al principatului, unul mitic – Negru

Vodă –, care era întruchiparea eroului întemeietor și altul real – Neagoe Basarab –, considerat a fi constructorul prin excelență. Între posibilele explicații ale acestui fenomen pot fi incluse atât golirea de conținut a modelului comportamental ecumenic în ambele sale variante – ecumenic și post-ecumenic –, cât și relativa autonomie în raport cu puterea suzerană, fapt de natură să alimenteze tendințele centrifuge (Ion Chiciudean, Bogdan-Alexandru Halic, *Imagologie. Imagologie istorică*, București, Editura Comunicare.ro, 2003, pp. 227-229).

16. Stilul cronicarilor din secolul al XVI-lea este unul de certă inspirație bizantină, până la un punct în consonanță cu asumarea modelului comportamental post-ecumenic.

17. În 1563-1564 principele Moldovei, Iacob Eraclid Despot înființează la Hârlău un colegiu – *Schola latina* – instituție de învățământ cu profesori străini, între care și umanistul Iohannes Sommer. Ulterior colegiul a fost mutat la Cotnari.

18. Sistematizare a obligațiilor nemusulmanilor, în speță ale creștinilor, alcătuită în secolele VIII-IX în temeiul unor practici și proceduri mai vechi și atribuite – pentru a le conferi mai multă autoritate și prestigiu – lui ‘Umar I ibn el-Khattâb (634-644), al doilea „urmaș” (*khalife*) al lui Muhammad. Având la bază „ordonanțele lui ‘Umar”, juriștii musulmani au grupat obligațiile zimmi-lor din teritoriile aparținând Islâm-ului în obligații „absolut necesare” și obligații „dezirabile”. În prima categorie erau incluse obligații privind plata capitației (*cizye*) sau a impozitului funciar (*haraç*), a manifestării unei atitudini respectuoase față de religia și practicile musulmane, față de profetul Muhammad și Coran, față de viața și proprietatea musulmanilor, interdicția de întreținere a relațiilor sexuale sau a încheierii căsătoriei cu femeile musulmane, interdicția de a ajuta pe dușmanii Islam-ului, de a le acorda azil sau de a le divulga tainele Islam-ului, ca și de a cădea la înțelegere cu aceștia. În categoria „obligațiilor dezirabile” – a căror respectare depindea de epocă și de societate – intrau restricții cu privire la activitățile comerciale, îmbrăcăminte, mersul călare, portul armelor, construcția locuințelor și a lăcașelor de cult, ori la ritualuri funerare. (M. Maxim, *Țările Române și Înalta Poartă*, București, Editura Enciclopedică, 1993, p. 169-171).

19. Mircea Păcurariu, *Istoria Bisericii Ortodoxe Române*, I, ediția a II-a, București, Editura Institutului Biblic și de Misiune al Bisericii Ortodoxe Române, 1991, p. 255-285.

20. În acest sens poate fi citat episodul revoltei populației din Vidin din 1369, datorată convertirii forțate la catolicism a populației ortodoxe (Maria Holban, *Din cronica relațiilor româno-ungare în secolele XII-XIV*, București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1981, p. 193 și urm; Ștefan Ștefănescu, *Țara Românească de la Basarab I „Întemeietorul” până la Mihai Viteazul*, București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1970, p. 42).

21. Mitropoliții munteni erau și „exarhi ai Plaiurilor”, titlul de „exarh” având sensul de „reprezentant, delegat sau împuternicit al patriarhului de Constantinopol peste credincioșii ortodocși din Ungaria și Transilvania” (Mircea Păcurariu, *Istoria Bisericii Ortodoxe Române*, p. 261).

22. Ioan-Aurel Pop, *Elita românească din Transilvania în secolele XII-XIV (origine, statut, evoluție)*, în Marius Diaconescu (coordonator), *Nobilimea românească din Transilvania. Az erdélyi román nemesség*, Satu Mare, Editura Muzeului Sătmărean, 1997, p. 47.

## Referințe bibliografice

1. Braudel, Fernand, *La Méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II*, Paris, Librairie Armand Colin, 1949.
2. Idem, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècle*, Paris, Librairie Armand Colin, 1979.
3. Idem, *Timpul lumii*, București, Editura Meridiane, 1989.
4. Chiciudean, Ion, Halic, Bogdan-Alexandru, *Imagologie. Imagologie istorică*, București, Editura Comunicare.ro, 2003.
5. *Documenta Romaniae Historica*, B. Țara Românească, V (1551-1565), București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1983.
6. Halic, Bogdan-Alexandru, *Pace și război în Țara Românească în secolele XIV-XVI*, București, Editura Comunicare.ro, 2003.

7. Halic, Bogdan-Alexandru, Chiciudean, Ion, Bîră, Monica, *Communication and Image in Pre-modern World-Economies*, în *Proceedings of the Education, Research and Innovation. Policies and Strategies in the Age of Globalization, Internațional Conference, May 30-31, 2008, Bucharest, Romania*, Edited by Alina Bârgăoanu, Remus Pricopie, Mihaela Alexandra Ionescu and Andrei Țăranu, București, Editura Comunicare.ro, 2008, pp.187-193.
8. Holban, Maria, *Din cronică relațiilor româno-ungare în secolele XII-XIV*, București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1981.
9. Inalcik, Halil, *The Ottoman Empire. The Classical Age 1300-1600*, London, Phoenix, 1994.
10. Jeannin, Pierre, *Marchandes d'Europe. Pratiques et savoirs à l'époque moderne*, Paris, Éditions Rue d'Ulm/Presses de l'École normale supérieure, 2002.
11. Lestringant, Frank, *L'atelier du cosmographe ou l'image du monde à la Renaissance*, Paris, Librairie Albin Michel, 1991.
12. Manolescu, Radu, *Orașul medieval în Europa Apuseană*, București, Editura Universității București, 1990.
13. Maxim, Mihai, *Țările Române și Îalta Poartă. Cadrul juridic al relațiilor româno-otomane în evul mediu*, București, Editura Enciclopedică, 1993.
14. Oțetea, Andrei, *Renășterea și Reforma*, București, Editura Științifică, 1968.
15. Păcurariu, Mircea, *Istoria Bisericii Ortodoxe Române*, I, ediția a II-a, București, Editura Institutului Biblic și de Misiune al Bisericii Ortodoxe Române, 1991.
16. Pop, Ioan-Aurel, *Elita românească din Transilvania în secolele XII-XIV (origine, statut, evoluție)*, în Marius Diaconescu (coordonator), *Nobilimea românească din Transilvania. Az erdélyi román nemesség*, Satu Mare, Editura Muzeului Sătmărean, 1997.
17. Stark, Rodney, *Le Triomphe de la raison. Pourquoi la réussite du modèle occidental est le fruit du christianisme (The Victory of Reason: How Christianity Led to Freedom, Capitalism, and Western Success)*, Paris, Presses de la Renaissance, 2006.
18. Ștefănescu, Ștefan, *Țara Românească de la Basarab I „Întemeietorul” până la Mihai Viteazul*, București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1970.
19. Wallerstein, Immanuel, *The Modern World-System*, I. *Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*, II: *Mercantilism and the Consolidation of the European World-Economy, 1600-1750*, New York/London, Academic Press, 1974; 1980.
20. Wavrin, Jehan de, «*Expediția de pe Dunăre*», în *Călători străini despre Țările Române*, I, volum îngrijit de Maria Holban, București, Editura Științifică, 1968.

Liliana Anton\*

## Crearea de imagine prin tipuri de argumentație în presa scrisă britanică – studiu de caz

### Rezumat

Pătrunderea ilegală a imigranților în anii 1990 și 2000 și atitudinea agresivă a acestora a stârnit un val de proteste în Marea Britanie la nivelul tuturor straturilor sociale. Cu toate acestea, campania de presă britanică desfășurată în această perioadă a fost creatoare de imagine în special pentru imigranții români de etnie rromă. Strategia de comunicare jurnalistică a avut ca bază realitatea obiectivă, selecția informațiilor, obiectivarea surselor deschise și prezentarea cauzelor migrației rromilor din România, dar și efectele prezenței lor în Marea Britanie.

**Cuvinte-cheie:** discurs și argumentare, strategie de comunicare, campanie de presă, influențarea mesajului, imigranți români de etnie rromă.

### Abstract

Immigrants' illegal entrance in the UK as well as their aggressive attitude led to a wave of protests expressed by the representatives of all social strata, in 1999 and 2000. Nevertheless, the British press campaign at that time was image creative especially for the Romanian immigrants of Romma origin. The strategy of journalistic communication has as a basis the objective reality, the selection of information, focusing on the sources objectivity as well as on the causes of Rroma migration from Romania and the effects of their presence in Great Britain.

**Key words:** press campaign, strategy of communication, type of discourse, Romanian immigrants of Rroma origin.

### 1. Cauzele și efectele cerșetoriei în Marea Britanie în 2000

Pătrunderea imigranților pe căi ilegale, în anii 1999 și 2000, practicarea cerșetoriei, interzisă prin lege în Marea Britanie, precum și comportamentul extrem de agresiv al imigranților și azilanților, ce a culminat cu atacul fizic, la persoană, a unor aristocrați sau personalități politice au determinat instituțiile statului de la acea vreme să ia măsuri legislative de restricționare a acestui fenomen social. Legislativul britanic a decis în aprilie 2000 să modifice legea referitoare la statutul imigranților și azilanților și a schimbat regimul juridic al pedepselor date pentru introducerea ilegală în țară a acestor persoane. Situația acestora a fost monitorizată direct de către Guvern, începând cu data de 3 aprilie 2000, printr-o structură nou înființată, Serviciul

\* Lector universitar doctorand, Departamentul de limbi străine, Universitatea Ecologică din București, București.

Național de Sprijin pentru Azil, care a analizat cererile corect, rapid și ferm, refuzându-se posibilitatea de ședere acelor persoane care doreau numai o schimbare pozitivă a nivelului de trai. Acestea, împreună cu cele care au încălcat legea cerșind, au fost expulzate. Noua strategie guvernamentală a sprijinit doar azilanții care au demonstrat că sunt persecutați în țara de origine, iar acestora li s-a asigurat o locuință până la soluționarea cererii, precum și suma de 10 lire săptămânal. Începând cu data de 20 martie 2000, lângă localitatea Cambridge, la Oakington, s-a deschis un centru unic de primire, unde refugiații beneficiau de cazare pentru o perioadă de șapte zile, după care urma fie soluționarea cererii și acordarea statutului de imigrant, azilant sau refugiat, fie expulzarea dacă aceștia nu întruneau condițiile de rămânere. Intrarea clandestină în Marea Britanie sau facilitarea acesteia se pedepsește, începând cu data de 3 aprilie 2000, conform Codului de Procedură Penală cu amendă penală. Reglementările juridice prevăd pentru șoferii care introduc ilegal persoane în țară sechestrarea vehiculelor sau amendă penală de 2000 de lire pentru fiecare imigrant.

În ceea ce privește numărul cererilor de azil, din totalul de 100.000 de cereri depuse în Marea Britanie în 1999, România se situa pe locul 8 în ianuarie 2000, cu 280 de cereri, după Iugoslavia, Sri Lanka, China, Pakistan, Somalia, Afganistan și Turcia, iar în 1998, pe locul 4, după Albania, Republica Cehă și Polonia. Cu toate acestea, ziarele britanice de mare tiraj au acordat situației imigranților români de etnie rromă spații largi pentru editoriale, articole de fond cu fotoexplicații, reportaje, precum și articole de coloană.

## 2. Crearea imaginii de presă pornind de la o realitate obiectivă

Tipurile de discurs și, implicit, de argumentare creează imaginea în presă, indiferent de genul jurnalistic căroră le aparțin. Realitatea obiectivă contextuală este receptată de jurnaliști/*gatekeepers*, care o redau publicului ținând pe baza unui tip de discurs pe care aceștia îl consideră pertinent, funcție de o sumă de factori ce țin de registrul politic, economic și social. Discursul jurnalistic devine astfel modalitate de influențare, de schimbare a percepției și de persuasiune. Mesajul în presă suportă o dublă influență: a cauzelor care determină emițătorul și a reacției receptorului. Vizarea unui anumit tip de efect de către jurnalist duce la o producere de sensuri limitate, bine definite și strict orientate. Selecția lexicală și semantică și contextualizarea orientează și structurează mesajul în strategia de comunicare de presă.

„Cu toate că sunt relative față de posibilitățile oferite de circumstanțe, aceste tactici traversatoare nu ascultă de legea locului. Ele nu sunt definite de el. În această privință nu sunt localizabile decât *strategiile* tehnocrate (și scripturale) vizând crearea de locuri conforme cu anumite modele abstracte: ceea ce le distinge pe unele de altele sunt *tipurile de operații* în aceste spații pe care strategiile sunt capabile să le producă, să le definească și să le impună, pe când tacticile pot numai să le utilizeze, să le manipuleze și să le deturneze.“<sup>1</sup>

Ar fi deci demn de luat în considerare în ce măsură strategia de comunicare jurnalistică și implicit tactica abordată se concretizează în crearea de imagine a imigranților români de etnie rromă în Marea Britanie și ce loc ocupă aceștia.

Ruth Wodack realizează o clasificare a tipurilor de discurs austriac la adresa imigranților din această țară după 1989 în tipuri de discurs care „fac diferența” și cele orientate pe eul social ca un mod de existență și justificare a strategiilor de argumentație în discursul care prejudiciază.

Acesta se bazează pe existența unor grupuri distincte: *in group*/(grup) comunitate internă și *outgroup*/(grup) comunitate externă.

„Prima constă în strategiile definirii de grup și a construcției acestuia, strategii care stau la baza constituirii *discursului nostru* (primul pas în realizarea discursului care face diferența). Forma lingvistică de realizare a acestuia și de constituire a comunității interne și a celei externe (cea de-a treia dimensiune) include folosirea unor elemente constitutive, cum ar fi: pronumele personale, depersonalizarea, generalizarea, plasarea în ecuație a unui fenomen altfel dificil de cuantificat, folosirea caracterizărilor vagi și definirea substantivă a grupurilor. O funcție esențială a *discursului nostru* este cel de a nega responsabilitatea și de a separa grupul în cauză ca întreg, în sensul în care multe persoane dau credibilitate acestui fenomen.

Într-o manieră similară, *strategiile de autojustificare* îi ajută pe vorbitori/ comunicatori să-și poată crea propriile evaluări normative ale grupului/comunității externe și să transfere vina sau responsabilitatea către membrii grupului sau către grup ca întreg. Scopul acestui discurs de autojustificare este corelat cu *discursul nostru* și permite vorbitorului să se prezinte ca fiind deja eliberat de prejudicii sau chiar fiind victima acestui așa-numit prejudiciu răsfrânt asupra sa.”<sup>2</sup>

Discursul *care face diferența* se regăsește în toate articolele campaniei de presă britanice referitoare la imigranții români de etnie rromă. Opinia publică britanică este prezentată prin intermediul discursului jurnalistic ca fiind prejudiciată social și economic, agresată fizic și verbal de către imigranți. Acest discurs jurnalistic centrat pe eul social este o exprimare a prejudiciului adus la nivel de grup. Funcția sa este de redare a mesajului negativ, respectiv a opiniei, atitudinii și reacției la nivel oficial și public. Discursul care face diferența se regăsește atât în exprimarea directă a mesajului jurnalistic cât și în deplasarea responsabilității de pe grupul social agresat pe cel care agresează. Tehnicile de argumentare se bazează explicit pe redarea situațiilor, contextelor și evenimentelor.

### 3. Prezentarea efectelor unui fenomen social nedorit

În articolul *Gypsy beggars fund wealthy lifestyle in rural Romania/Cerșetorii țigani își fac o viață de lux în zonele rurale din România*, James Pringle prezintă într-un reportaj publicat în *The Times* o comunitate de rromi din Zănești. „Palate kitsch de aluminiu și beton, proiectate pentru a arăta bogăția și puterea țiganilor români“. Uneori, în fața acestor clădiri sunt parcate mașini Mercedes, deși aurul este dovada bogăției acestor persoane ce locuiesc într-un sat din apropierea Iașului. Jurnalistul citează un expert în cultura rromani și arată că acestea aparțin șefilor de clan. Parte din sumele necesare provin de la hoții de buzunare din Europa de Vest. O altă de la cerșetorii aflați în Marea Britanie, în special cei din Londra. „Astfel, londonezii generoși contribuie fără să știe la apariția acestei bizare arhitecturi“. Palatele sunt de obicei goale, familia înghesuindu-se în două sau trei camere într-o clădire alăturată. Situații similare există în apropiere de capitală, la sud de București, în Alexandria – Buzzești sau Sintești. Acesta din urmă este plin de palate de acest fel. Cea mai mare parte a sumelor necesare provin din Anglia, din cerșetorie. Toate satele de acest fel sunt situate în afara orașelor românești iar vizitatorii nu sunt bineveniți. Mulți români spun că detestă aceste construcții, dar păstrează tăcerea de teamă să nu fie atacați de rromi.



În martie 2000, același jurnalist prezintă un întreg sistem constituit de rromii din România pentru a ajunge să cerșească în Marea Britanie. Reportajul intitulat *Țiganii cerșesc în România pentru a ajunge în Marea Britanie/Gypsies beg in Romania for „fare“ to Britain* prezintă situația reprezentanților etniei rromilor din România care intenționau să obțină azil în Marea Britanie, la începutul anului 2000. Articolul se prezintă sub forma unui reportaj-anchetă, al cărui mesaj dorește să atragă atenția asupra mafiei țigănești, prin intermediul căreia rromii de cetățenie română ajung în Marea Britanie, eludând orice lege din Europa. Ziaristul își bazează informațiile pe declarația unei tinere de etnie rromă pe care o citează în descrierea unei rețele de tip mafiot: „Doamna Stănescu spune că un drum din România în Italia costă 352 lire sterline, iar trecerea ulterioară în orice țară a Europei de Vest este mult mai ușoară. Prețul traversării Canalului Mânecii este între 630 și 950 de lire, drum făcut de obicei într-un camion, de la Cherbourg sau Calais, Franța. Alternativ, mai există o rută directă, cu plecare din Moldova, în camioane turcești, direct până la Bristol. 1000 de persoane plecaseră la acea data în Europa de Vest. Bărbații rromi ajunși acolo le telefonează femeilor pentru a le da detalii rudelor despre cum pot trece frontierele fără pașapoarte. Diplomații sunt de părere că există de fapt o uriașă mafie țigănească, ce patronează aceste afaceri.“ Maria Stănescu declară: „oamenii noștri vor să meargă în Anglia acum din cauza banilor și a bunurilor pe care ni le dau englezii acolo, aștept un alt copil acum și trebuie să ajung în Anglia ca să am ce să-i dau să mănânce“.

„În conformitate cu estimările din 1998, România avea o populație în scădere, de 22,5 milioane de locuitori, din care 9% era reprezentată de rromi. Statisticile oficiale arată că la nivelul populației de etnie rromă, 58% dintre bărbați și 84% dintre femei nu au nici o calificare. Țiganii au în medie câte 5 copii de familie, în timp ce românii au un copil.

„Românii se lamentează că imaginea lor este otrăvită de păcatele minorității rrome. Ei subliniază faptul că numele România demonstrează originea de provincie romană a acestei țări și nu are nimic în comun cu rroma, care arată că aceste persoane sunt originare din Baluchistan.“

#### 4. Dilema unei atitudini echilibrate

Într-un articol de opinie, publicat în *The Observer*, în martie 2000, Neal Ascherson și Ros Coward aduc argumente pro și contra cerșetoriei din Marea Britanie.

„Should we give money to beggars?/Ar trebui să dăm bani cerșetorilor? Da, susține Neal Ascherson, deoarece cerșetoria este o practică mai veche“. „Încă de pe vremea politicii duse de guvernul doamnei Thatcher, care a adus din nou oamenii pe străzi“. Este folosit termenul „din nou“, deoarece se știe că cerșetoria era o practică în perioada victoriană în Calcutta însă, începând cu 1945, aceasta a intrat pentru britanici în cărțile de istorie, alături de TBC și holeră. Al doilea argument ar fi chiar existența cerșetorilor proveniți din Lumea a Treia și mizeria în care aceștia trăiesc. Pomana este justificată în acest caz de milă. Persoanele care dau bani sunt cele care aparțin clasei de mijloc, care în anii 1990 au trăit o perioadă în care nici o slujbă nu era sigură. „Cerșetorii le amintesc oamenilor de propriile lor temeri“, susține autorul articolului, este un gest de solidaritate. S-a făcut foarte mult caz de situația în care o cerșetoare din România s-a năpustit și a agresat fizic o doamnă care face parte din aristocrație. Situația care revoltă britanicul obișnuit este însă alta: folosirea copiilor de către cerșetorii balcanici și

asiatici. Cel mai înțelept lucru însă este să faci pace cu aceste persoane, să le dai de pomană și să treci mai departe.

Nu, considera Ros Coward. Jurnalista își argumentează poziția relatând o experiență personală trăită în apropiere de Marble Arch. În momentul în care a refuzat o cerșetoare din România să-i șteargă parbrizul, aceasta a devenit insistentă, iar atunci când ziarista a coborât geamul pentru a-și declara hotărât refuzul, cerșetoarea și-a ridicat fusta și a făcut gesturi cu semnificație sexuală. Mai precis exhibiționism. „Acum trebuie să facem față unui aflux de persoane care trăiesc la limita criminalității”, se precizează în articol. „Cerșetori din Bosnia, Kosovo sau Europa de Est își trimit copiii pe străzile Londrei să opereze. Brixton a devenit Mecca cerșetorilor, datorită amabilității locuitorilor de aici. Putem evita aceste situații însă, în urma noastră rămâne un potențial de criminalitate agresiv și amenințător. *Cetățenii cinstiți plătesc taxe statului pentru a-i feri de asemenea situații*, pentru a trăi într-o societate decentă, unde nimeni nu trebuie să moară de foame pe străzi. Poate să pară un discurs egoist, însă cum poate fi acesta considerat de către cei care plătesc? Trăim într-o societate care poate avea grijă de oamenii care trăiesc în ea. Prin ajutoare sociale sau organizații de stat care oferă sprijin. Nu este nevoie să scoatem noi bani din buzunar pentru asta”.

## 5. „Discursul care face diferență” în realitatea obiectivă

În articolul publicat în *The Times*, în martie 2000, cu titlul *Villagers fight plan to take 180 refugees/Populația din zona rurală se împotrivesc planului de stabilire a 180 de refugiați în localitățile lor (While ministers wrestle with asylum locals are caught in the front line/Miniștrii care se străduiesc să gasească o soluție de compromis pentru azilanți se află într-o zonă de conflict)* Paul Wilkinson descrie atitudinea de revoltă a populației din localitatea Thrybergh la adresa imigranților. Ziaristul afirmă că cei 4000 de locuitori ai acestui oraș britanic sunt profund îngrijorați de construirea clădirii care urmează să adăpostească 180 de azilanți. Luarea lor de poziție a fost considerată rasistă. Președintele Asociației locuitorilor din această localitate își argumentează poziția și afirmă că izolarea azilanților într-o localitate nu va fi extrem de eficientă și nu înseamnă rezolvarea situației. „Mai mult decât atât, această clădire urmează a fi construită în fața unui azil de bătrâni, care nici nu vor să audă despre asta”. Unul dintre pensionari a cerut aprobarea consiliului local pentru a-și zidi ferestrele. În replică, președintele organizației guvernamentale de cazare a azilanților a afirmat: „cei care cer azil privesc țara noastră ca fiind un refugiu al siguranței și libertății și nu ca pe un tichet de masă”.

În articolul *The way Mrs. Barbu makes us all extremists/Felul în care doamna Barbu ne face pe toți extremiști, Romanian Gypsies are poisoning more than just a debate over asylum/Țigani români otrăvesc mai mult decât o dezbatere pe tema azilului*, Alice Miles face o prezentare a reacțiilor la nivel parlamentar cu privire la situația imigranților români de etnie romă în Marea Britanie.

Elena Barbu, refugiată din România, a provocat un scandal de proporții prin atitudinea sa. Datorită acesteia, odată ajunsă în fața justiției, un magistrat i-a replicat: „Mame și copii se revarsă pur și simplu pe străzile Londrei din țările Europei de Est, cerșind britanicilor. Oamenii noștri s-au saturat de asta. Existența voastră este rezultatul generozității lor...” Cerșetoarea, oprită de poliție când încerca să intre în metrou fără tichet, și-a ridicat fusta expunându-se în



public. Incidentul a fost prezentat de presă și a apărut în *Evening Standard*, la începutul lunii martie. Știrea a fost preluată de presa națională și a ținut prima pagină a ziarelor londoneze. Un alt caz este cel al româncei Brândușa Călugăreanu (25 de ani), cea care a agresat-o pe Lady Berry. Acestea sunt doar două exemple reprezentând cei 4000 de azilanți români care cerșesc. „Comunitatea în cauză este privită cu oroare de laburiști, făcând deliciul conservatorilor. Amândouă partidele știu însă cât de mult rău pot face acești refugiați Guvernului. Alegătorii cred că azilanții sunt cei responsabili pentru mărirea taxelor și creșterea criminalității.

William Hague îl acuza pe Tony Blair că laburiștii sunt prea înțelegători cu azilanții sau cu străinii, în general, și că acest partid nu este capabil să apere interesele britanicilor. Tony Blair a ajuns să apere interesele homosexualilor și ale românilor“.

În articolul *Beggars to be swept off the streets/Cerșetorii trebuiesc „măturați“ de pe străzile noastre*, Jason Burke anunța intenția comandantului Poliției londoneze, Sir John Stevens, de a aplica un plan de toleranță zero față de toți cei aflați pe străzile londoneze, care intră în categoria „cerșetori și persoane fără adăpost“. Aproape toți cei care practică cerșetoria sunt violenți și se fac vinovați de ofense publice. El a anunțat acțiuni de ridicare în forță a acestora de pe străzi. Surse din poliție au afirmat că aceste acțiuni, susținute de Guvern, vor fi urmate de aplicarea adecvată a măsurilor de protecție socială, pentru toate persoanele aflate în situația în care sunt azilanți sau refugiați. Polițiștii însă și-au manifestat nemulțumirea față de această situație: „Poliția nu ar trebui folosită pentru a mătura mizeria lăsată pe străzi de către eșecul politicilor sociale ale guvernelor în funcțiune“.

#### O retorică a concluziilor

*Whenever we speak about the others, we at the same time determine who we are/ De fiecare dată când vorbim despre ceilalți ne definim pe noi înșine.*<sup>3</sup> Există un discurs care prejudiciază sau un prejudiciu al discursului? Între „eul social“ și discursurile grupurilor de tip extern și intern, strategia de comunicare jurnalistică ține cont mai mult de realitatea obiectivă decât de prejudiciul de imagine adus unui grup etnic, social sau profesional. Principiile deontologice jurnalistice și etica nu primează unor stări de fapt sau unor realități redată de *gatekeepers*, jurnaliștii care decid ce informații sunt relevante și felul în care ar trebui să le prezinte. Discursul, strategia de comunicare și argumentarea sunt cele care crează diferența și imaginea. Adică o parte din propriul sine identitar.

#### Note

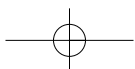
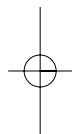
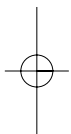
1. Michel de Certeau, *L'invention du quotidien. 1. Les arts de faire*, Bourgois, col.10-18, Paris, 1980, pp. 75-77 în Bernard Mieg, *Gândirea comunicățională*, Cartea Românească, 1998, p.76.

2. Ruth Wodack, (1996) „The Genesis of racist discourse in Austria since 1989“, în Carmen Rosa Caldas-Coulthard&Malcolm Coulthard (coord.), *Texts and Practices, Readings in Critical Discourse Analysis*, Routledge, London, p. 116.

3. *Ibidem*, p. 125.

## Referințe bibliografice

1. Ascherson, Neal, Coward, Ros, *Should we give money to beggars?/ Ar trebui să dăm bani cerșetorilor?*, The Observer, 12.03. 2000.
2. Burke, Jason, *Beggars to be swept off the streets/ Cerșetorii trebuiesc "măturați" de pe străzile noastre*, The Observer, 15.03.2000.
3. De Certeau, Michel, *L'invention du quotidien. 1. Les arts de faire*, Bourgois, col.10-18, Paris, 1980, în Bernard Mieghe, *Gândirea comunicățională*, București, Cartea Românească, 1998.
4. McNair, Brian, *News and Journalism in the UK, A Textbook*, London, Routledge, 1996.
5. Pringle, James, *Gypsies beg in Romania for <fare> to Britain/Țigani cerșesc în România un drum pentru a fi hrăniți în Marea Britanie*, The Times, 12.03.2000.
6. Miles, Alice, *The way Mrs. Barbu makes us all extremists – Romanian Gypsies are poisoning more than just a debate over asylum/Felul în care doamna Barbu ne face pe toți extremiști – Țigani români otrăvesc mai mult decât o dezbatere pe tema azilului*, The Times, 15.03.2000.
7. Pringle, James, *Gypsy beggars fund wealthy lifestyle in rural Romania/ Cerșetorii țigani își fac o viață de lux în zonele rurale din Romania*, The Times, 15.03.2000.
8. Wilkinson, Paul, *Villagers fight plan to take 180 refugees/ Populația din zona rurală se împotrivesc planului de stabilire a 180 de refugiați în localitățile lor*, The Times, 15.03.2000.
9. Wodack, Ruth, (1996) „The Genesis of racist discourse in Austria since 1989“, în Carmen Rosa Caldas-Coulthard & Malcolm Coulthard (coord.), *Texts and Practices, Readings in Critical Discourse Analysis*, (pp. 107-128), Routledge, London.



Alexandra Zbucnea\*

## Responsabilitatea socială corporativă – o strategie de relații publice?

### Rezumat

CSR este un acronim extrem de prezent în mediul economic, în mass media și chiar în limbajul curent. El provine de la Corporate Social Responsibility (Responsabilitate Socială Corporatistă – varianta în limba română). CSR se referă la asumarea de către o companie a rolului de „cetățean” responsabil și implicat activ în societate, sau cel puțin a unei anumite comunități. Prin intermediul campaniilor de CSR firmele urmăresc obținerea unui impact pozitiv asupra societății în ansamblu, sau asupra unor comunități bine definite. Urmărind însă activitatea promovată de către firme ca fiind de CSR se constată ca uneori este vorba numai de campanii punctuale de relații publice, care au și o componentă socială. Acest articol investighează în ce măsură CSR-ul este mai mult decât o activitate de relații publice, ce contribuție are aceasta la dezvoltarea unei organizații și care sunt instrumentele utilizate.

**Cuvinte-cheie:** Corporate Social Responsibility (CSR), dezvoltare durabilă, relații publice.

### Abstract

CSR is one of the most common acronyms used in Romania in the last years, met in business publications, during professional conventions or even in everyday life. CSR is short from Corporate Social Responsibility. It refers to the firms's duties as "citizens", actively involved in society, in the life of local communities or special groups. Through CSR strategies and campaigns, companies aim positive impact on society both in social terms, and economic return as well. The latest refers to positive image, client fidelization and many other advantages. Monitoring the activity of the Romanian companies that is promoted as "CSR" one notices many times just specific PR campaigns that also seek social impact. The present paper investigates how CSR is more than public relations, which is its contribution to the company's development and which are the main instruments it uses.

**Key words:** Corporate social responsibility (CSR), sustainable development, public relations.

*Corporate Social Responsibility* (CSR – în acronim românesc RSC: Responsabilitate Socială Corporatistă) se referă la asumarea rolului de „cetățean” responsabil și implicat activ în societate de către o companie. Prin intermediul strategiilor de CSR organizațiile comerciale urmăresc obținerea unui impact pozitiv asupra societății în ansamblu sau asupra unor comunități bine definite, respectiv a unor segmente de public.

Modul în care o companie este privită de către clienții săi, de către parteneri și de public în general depinde foarte mult de imaginea sa socială, respectiv de impactul perceput asupra

\* Lector universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.

clienților, angajaților, diverșilor stakeholderi și grupuri de interes (*e.g.* asociații profesionale), asupra colaboratorilor, comunității, societății și mediului. Societatea contemporană consideră că responsabilitatea pe care o organizație trebuie să și-o asume vizavi de grupurile menționate anterior trebuie să nu se limiteze la respectarea prevederilor legale în vigoare. Organizațiile comerciale sunt considerate responsabile și în privința respectării normelor etice și morale împărtășite de majoritate, precum și din punct de vedere social și cultural pentru asigurarea dezvoltării durabile a societății în ansamblu.

În acest context, companiile își asumă public aceste responsabilități prin intermediul unor strategii de CSR dezvoltate voluntar și pe termen lung. Beneficiile efective ale unei astfel de abordări diferă de la companie la companie, în funcție de mediul în care acționează, ca și de eficiența activității derulate.

În unele cazuri, datorită presiunilor interne și externe, companiile își asumă formal o viziune de CSR, fără a fi real angajată în această direcție. De altfel și o anumită parte a publicului este reticentă la promovarea CSR-ului de către companii, considerând că acestea nu urmăresc decât dezvoltarea imaginii prin campanii de promovare fără acoperire reală în fapte sociale și umanitare.

De altfel, o problemă importantă pentru orice companie care derulează activități de CSR este încrederea publică în onestitatea lor. Această încredere este vitală nu numai pentru a obține acele efecte pozitive asupra imaginii firmei, dar și pentru a atrage susținători și colaboratori pentru cauza pentru care compania militează. Dan Petre, manager D&D Research, într-un interviu acordat în noiembrie 2007, consideră că „societatea românească are un grad mai redus de structurare și coeziune decât cele în care a luat naștere conceptul de CSR, care se bazează pe sprijinul reciproc acordat companiei/brandurilor de către comunitate și viceversa. Fără îndoială, acest sprijin este fundamentat pe atingerea unor interese distincte, dar care devin comune în anumite circumstanțe și pentru anumite perioade de timp” ([www.responsabilitatesociala.ro](http://www.responsabilitatesociala.ro)).

Pentru a fi convingătoare și coerentă, strategia de CSR trebuie să fie parte a strategiei manageriale și a imaginii de marcă a firmei. Este o componentă importantă a strategiei de marketing. În acest context James Curtis (2007, 37) recomandă ca filosofia de CSR să fie cunoscută în interiorul companiei pentru a putea fi asumată și promovată de toți angajații. Suplimentar sugerează ca personalul să beneficieze de recompense tot în raport cu strategia de CSR.

Adoptarea și promovarea unei strategii de CSR are impact profund atât în interiorul companiei, cât și în exteriorul ei.

### **CSR și dezvoltarea durabilă**

Dezvoltarea durabilă este un concept extrem de dezbătut în ultimul deceniu atât pe plan internațional, cât și în România. Societatea contemporană trebuie să facă față unor provocări fără precedent, printre care reducerea rezervelor naturale și poluarea. De asemenea, degradarea vieții spirituale, pe anumite componente, ocupă un loc de frunte. Aceste schimbări și dificultăți fără precedent determină în ritm accelerat degradarea unor elemente definitorii pentru o comunitate umană: dezvoltarea economică și modernizarea, mediul natural, dezvoltarea spirituală, modul tradițional de viață.

Conceptul de dezvoltare durabilă include, pe lângă componenta mediu natural de unde a pornit și cu care este cel mai adesea asociat, și importante conotații culturale și economice. Componenta culturală se referă nu numai la viața spirituală a societății actuale și la implicarea tinerei generații, ci și la dezvoltarea acesteia și transmiterea mai departe a unor valori tradiționale, îmbogățite cu noi semnificații profunde și apropiate sufletului contemporan. Componenta economică este legată de posibilitățile de dezvoltare economică a comunității, de prosperitate conform standardelor actuale și de păstrare a șanselor de dezvoltare în viitor fără afectarea altor componente ale calității vieții – de natură socială și culturală.

Firmele ar trebui să fie direct interesate de promovarea conceptului de dezvoltare durabilă. Pe de o parte, ele însele își păstrează nealterate șansele de dezvoltare în viitor. Pe de altă parte, ele pot contribui la dezvoltarea durabilă a societății, atrăgându-și respectul și recunoștința acesteia. Prin urmare dezvoltarea durabilă trebuie să fie un concept-cheie în strategia de CSR și în cea de afaceri a oricărei companii.

### **Beneficii aduse de strategiile de CSR**

O categorie importantă de beneficii aduse de campaniile de CSR sunt cele asupra societății în ansamblu, asupra unor comunități vizate sau asupra mediului, în funcție de scopurile urmărite. Aceste beneficii, gradul lor de vizibilitate, contribuie la dezvoltarea bunelor practici și la susținerea în continuare a acestui mod de abordare a afacerii.

Dincolo de efectele pozitive la nivelul mentalului angajaților și chiar al mulțumirii de sine a managementului, CSR-ul are efecte benefice la nivelul activității comerciale, influențează performanțele financiare ale organizației respective. Aceste efecte nu sunt imediate, ele se fac simțite pe termen lung și este destul de greu de evidențiat distinct efectul direct datorat strategiei de CSR față de cel generat de strategia de promovare. Într-un interviu acordat Elenei Stancu (2006, 12), Șerban Alexandrescu, Creative director la Headvertising, consideră că efectul financiar „depinde de cât de sinceră este brusca pasiune a mărcii respective față de domeniul în care se hotărăște să se implice. Omul simte când este dus de nas și miroase impostorii de la o poștă“.

Unul dintre cele mai importante efecte asupra unei companii este susținerea poziționării și a diferențierii față de concurență. În acest fel atractivitatea companiei crește, precum și încrederea publicului în ea. Compania nu este asociată numai cu atribute cu relevanță pentru oferta și piața pe care acționează ci și cu concepte de natură socială și culturală. Acest lucru poate contribui la atragerea de noi segmente de populație și la fidelizarea lor. Studiile realizate la nivel european arată că, în general, consumatorii preferă să cumpere de la companiile responsabile și că ei tind să se atașeze de aceste companii datorită interesului pentru cauza pe care ele o susțin. Cristian Savu (Stancu, 2006), director de comunicare la McDonald's, remarcă: „percepția consumatorilor și a comunităților în ceea ce privește brandul respectiv este evident îmbunătățită, legătura emoțională se întărește și adaugă un plus de încredere față de anumite branduri și mărci“.

În general, adoptarea unei strategii de CSR și realizarea de campanii concertate în cadrul acestei strategii generează o imagine mai bună pentru respectivele companii, nu numai în rândurile clienților lor ci și în rândurile publicului general. În plus, campanii corect derulate oferă și mai multă vizibilitate pentru organizație.

În România se organizează din ce în ce mai multe campanii sociale, încadrate sau nu sub egida unei strategii consistente de CSR. Majoritatea acestor campanii însă nu sunt cunoscute deoarece cei implicați nu le promovează în afara grupurilor direct implicate. Această modestie, reținere în a „trâmbița” actele caritabile, este pozitivă. Totuși, dacă aceste campanii nu sunt cunoscute în afara cercului celor direct vizați, efectele pozitive de ansamblu și pe termen lung asupra organizației vor fi minime. Desigur, nu este bine să fie abordată atitudinea extremă opusă – de a bombarda întreaga audiență, în permanență, cu informații despre acțiunile de CSR ale unei firme. S-ar putea ca publicul să fie deranjat de o promovare agresivă și chiar să privească cu suspiciune acțiunile organizației. Trebuie găsită o variantă de echilibru în ceea ce privește informarea opiniei publice cu privire la eforturile companiei.

Prin intermediul acțiunilor de CSR compania poate influența opinia publică, publicul țintă, liderii de opinie, reprezentanții presei sau alte grupuri de interes. Această influență poate merge pe două direcții. Prima este în sensul familiarizării lor cu privire la activitatea și interesele companiei, în scopul dezvoltării imaginii organizației și a încrederii în aceasta. A doua direcție este stimularea interesului pentru cauza pentru care și compania militează și mai buna mobilizare a celor interesați de soluționarea respectivei probleme. Ca urmare a acestei direcții se pot îmbunătăți relațiile cu comunitatea sau cu diverse alte organizații (organizații neguvernamentale, autoritatea publică etc.)

La proiectarea strategiei și a campaniilor de CSR trebuie evaluate și riscurile asociate. De asemenea James Curtis (2007, 38) recomandă și evaluarea riscurilor legate de nerespectarea principiilor asumate de organizație prin politica de CSR. Prin transmiterea unor mesaje de tip CSR și derularea de campanii specifice se creează un orizont de așteptări în rândul stakeholderilor și al publicului. Acestea trebuie să fie satisfăcute de către organizație.

### **Responsabilitate socială corporativă vs. relații publice**

Relațiile publice se referă la un set de tehnici, interpersonale de multe ori, care au menirea principală de a dezvolta pe termen lung imaginea organizației prin schimbarea eventualei atitudini neîncrezătoare și dezvoltarea unui comportament favorabil firmei și mai bune colaborări cu diferite componente ale mediului. Astfel, relațiile publice oferă instrumente și pentru dezvoltarea unei imagini sociale a companiei, pentru a o integra într-o anumită comunitate, respectiv pentru atingerea obiectivelor legate de politica de CSR a unei companii.

În ultimii ani se vorbește despre importanța CSR-ului în diverse contexte profesionale, precum și în mass media și sectorul nonprofit. Acest interes, cel puțin la nivelul dezbaterii publice, a determinat numeroase firme să deruleze campanii sociale. Majoritatea acestora au fost prezentate mediului extern și celui intern organizației ca fiind campanii de CSR. În esență însă, de cele mai multe ori, nu se putea vorbi decât de campanii de relații publice, având ca obiectiv dezvoltarea imaginii companiei ca organism interesat de binele comunității sau al unor grupuri specifice pentru atragerea simpatiei și sporirea vânzărilor. În unele situații se poate observa o mai mare consecvență pe linia aceasta, urmărindu-se și soluționarea reală a unor probleme, implicarea pe termen lung, pe lângă o poziționare specifică.

Corelația dintre CSR și relații publice trebuie nuanțată însă dincolo de faptul că majoritatea instrumentelor utilizate în campaniile de CSR sunt oferite de către relațiile publice. Dacă se

are în vedere accepțiunea cuprinzătoare a relațiilor publice ca sistem de comunicare externă a unei organizații, strategiile de CSR sunt în mare parte subordonate comunicării externe, deci politicii de relații publice a organizației. Sunt o componentă, pe direcția relaționării cu comunitatea și organismele socio-culturale, a politicii de comunicare externă. Pornind însă de la unul dintre modelele prezentate de Hutton (în Heath, 2000: 208), care au în vedere o viziune opusă a relațiilor publice, ca fiind o componentă subordonată marketingului, atunci relațiile publice sunt numai un instrument utilizat pentru impunerea strategiilor de CSR. În acest context s-ar pune întrebarea care este corelația dintre marketing și CSR.

Pornind de la definiția formulată de Asociația Americană de Marketing, conform căreia marketingul se referă la proiectarea, dezvoltarea și oferirea de valoare către public, putem spune că CSR-ul este componenta marketingului care are în vedere construirea ofertei socio-culturale a organizației, oferirea de valoare pe această componentă. În contextul evoluțiilor din societatea contemporană, a noilor mentalități legate de rolul unei companii în societate, este necesar ca orice firmă să își dezvolte și oferta socio-culturală. Este deci obligatoriu ca strategia de marketing să includă și o strategie de CSR. Rezultatul acesteia este o ofertă socială – valoare oferită societății/unei comunități de către companie. În schimbul acesteia, firma nu dorește să fie remunerată, dar așteaptă o răsplată în sfera creșterii aprecierii sale publice, a dezvoltării imaginii și chiar a fidelizării clienților.

Pentru a dezvolta campanii eficiente de CSR nu este important numai modul de derulare al acestora ci și tematica abordată. Astfel, domeniile de implicare trebuie să aibă semnificație pentru publicul companiei și să fie în corelație cu domeniul de expertiză sau cu caracteristicile organizației. Pentru a se înțelege nevoile publicului, ale comunității, pentru a se alege o cauză socială care să și ajute dezvoltarea economică a companiei este necesar să se realizeze studii de piață. Metodele folosite pentru cunoașterea nevoilor și modul de satisfacere a acestora variază în funcție de context. Se pot realiza anchete pe bază de chestionar, dar și studii calitative, precum interviul individual de profunzime sau focus-grupuri. Miza acestor studii este mare deoarece alegerea corectă a domeniului de implicare socială a companiei influențează gradul de eficiență al activității de CSR, prin prisma efectelor sale de natură economică.

## Metode de CSR

Eficiența strategiei de CSR este influențată și de alegerea celor mai potrivite metode de implementare. Factorii în funcție de care se dezvoltă campaniile CSR sunt foarte diverși. Unii sunt legați de situația internă a organizației (expertiză, distribuția responsabilităților, personal etc.). Alții sunt factori legați de mediu (concurență, imagine, nevoi sociale stringente, publicul țintă etc.)

*Relații publice. În contextul activității de CSR a unei companii, relațiile publice au și o importantă componentă socială, atât legat de modul de organizare și derulare a campaniilor, cât și de obiectivele urmărite. Campaniile de relații publice contribuie la buna realizare a obiectivelor strategiei de CSR.*

Un rol foarte important al relațiilor publice este de a menține legătura cu grupurile de interes pentru activitatea de CSR a firmei. În acest context, se pot asigura linii de comunicare directă continuă (cum ar fi „linii verzi“, prin care cei interesați pot să contacteze în permanență compania pe teme legate de CSR). Se pot, de asemenea, organiza campanii ample de relații



publice, cum ar fi evenimente cu impact extins și audiență mai largă. Aceste evenimente pot fi inițiative ale organizației sau pot fi realizate în colaborare cu alte organizații – cum ar fi campanii de *fundraising* organizate cu diverse asociații nonprofit.

*Promovarea unei cauze.* În cadrul strategiei de CSR a unei companii se pot include programe de susținere a unor cauze socio-culturale cu semnificație pentru diverse comunități sau pentru societatea în ansamblu. Această susținere poate să fie directă, prin donații de diverse tipuri (care pot îmbrăca forma sponsorizării – vezi mai jos). De asemenea, promovarea unei cauze poate fi sub forma contribuției la creșterea notorietății, a gradului de conștientizare cu privire la respectiva cauză. Astfel, se pot derula campanii informative sau prin care se urmărește creșterea preocupării și a implicării publicului în susținerea acelei cauze.

*Cause related marketing (Marketing legat de o cauză).* Conceptul datează din anii '80 ai secolului XX, când American Express a corelat încasările prin intermediul operațiunilor pe card cu susținerea campaniei de restaurare a Statuii Libertății (Polonsky & Speed, 2001: 1363). Nu a fost prima acțiune de acest fel, dar ea a atras atenția asupra eficienței și efectelor acestei practici.

*Cause related marketing* este o tehnică de marketing prin care compania se promovează și urmărește creșterea vânzărilor în paralel cu promovarea unei cauze nobile. Cele mai des întâlnite campanii de acest tip sunt cele prin care se donează un anumit procent din vânzări sau un anumit număr de produse în funcție de volumul vânzărilor companiei. Cu alte cuvinte, clienții pot contribui direct la soluționarea unor probleme de natură socială, culturală etc. numai în măsura în care cumpără produse ale companiei care urmează să facă acele acte caritabile.

Astfel de acțiuni sunt promovate de către companii comerciale în cooperare cu organizații nonprofit. Un astfel de exemplu este acțiunea comună a lanțului Body Shop cu Fundația Children on the Edge sau cu Asociația Salvați Copiii. Prin intermediul magazinelor Body Shop se vând produse de genul sacoșe, săpunuri, semne de carte etc. la un preț puțin mai mare decât cel al produselor similare de pe piață. Fondurile astfel colectate sunt utilizate de către organizațiile nonprofit pentru ajutorarea copiilor defavorizați, respectiv a celor care sunt tratați violent în familie. Mai mult, în cazul sacoșelor comercializate implicarea în soluționarea unor probleme este mai mare – sacoșele sunt realizate în India, de către comunitățile sărace lipsite de surse constante de venit, astfel încât comercializarea lor ajută și la dezvoltarea acelor comunități.

Beneficiile campaniilor de *cause related marketing* nu se limitează numai la organizația comercială care le proiectează. Aceasta își sporește vânzările în paralel cu dezvoltarea imaginii, deci cu creșterea încrederii publicului în ea. În același timp organizațiile nonprofit asociate acestor campanii își sporesc veniturile, vizibilitatea și capacitatea de a contribui la soluționarea problemelor pentru care militează. De asemenea, un public mai larg este expus la mesajele umanitare ale respectivelor organizații.

În general, campaniile de *cause related marketing* sunt parte a eforturilor mai ample și de durată de CSR ale companiilor, dar pot fi și campanii punctuale.

*Marketing social.* Conceptul de marketing social este destul de controversat, în sensul că specialiștii nu au ajuns la o definiție asupra căreia să se pună de acord. Nu este contestată însă de nimeni asocierea dintre marketingul social și efectele sociale pe care le are derularea respectivelor acțiuni de marketing. În plus, Lazer (1996, 53) atrage atenția asupra obligativității de acțiuni sociale în sfera marketingului, ținându-se cont de contextul oferit de societatea contemporană, care oferă numeroase posibilități de dezvoltare personală și socială oricărui membru al său.

O parte importantă a obiectivelor vizate de campaniile de marketing social sunt de natură socială, legate de îmbunătățirea unor aspecte care se referă la calitatea vieții. De asemenea, prin intermediul campaniilor de marketing social o organizație poate urmări schimbări la nivelul mentalității și a comportamentului anumitor grupuri sociale sau comunități, precum și la nivel de indivizi. În paralel se pot obține și efecte pozitive legate de creșterea gradului de educare al publicului cu privire la anumite teme sau probleme cu implicare socială.

Domeniile în care se derulează campanii de marketing social sunt alese în funcție de situația companiei, respectiv de expertiza și experiența pe care o are, în funcție de domeniul de activitate specific, de clienții săi, chiar și în funcție de parteneriatele companiei. De asemenea, selecția sferei de impact a campaniei de marketing social depinde și de publicul organizației, de nevoile identificate în mediu și de contextul în care urmează să se deruleze respectivele activități.

*Sponsorizare.* În cadrul campaniilor de CSR se derulează și diverse acțiuni de sponsorizare. Aceasta constă în utilizarea de către organizație a unui eveniment sau o altă persoană (fizică sau juridică) cu care se asociază printr-o susținere financiară sau de altă natură, cu scopul de a transmite un mesaj către un public țintă. Această susținere se poate face în scopul câștigării de notorietate, a dezvoltării imaginii sau a creșterii credibilității organizației.

Alegerea beneficiarilor sponsorizării trebuie să fie în concordanță cu strategia de CSR, în cazul în care organizația are una. Sponsorizarea contribuie la convingerea publicului cu privire la dorința companiei de soluționare a unor probleme sau de susținere a unor cauze. Este o metodă palpabilă, cu efecte materiale directe, prin care compania își argumentează implicarea.

Sponsorizarea este o formă de comunicare comercială a unei companii (*brand sponsorship*) deoarece urmărește obiective de marketing legate de marcă și de comunicare, respectiv dezvoltarea acestora și, prin urmare, creșterea vânzărilor. În același timp, dacă sponsorizarea este parte a politicii de responsabilitate socială corporativă (*corporate communication*), respectiv este o cale de implicare a companiei în problemele comunității, atunci ea poate avea efecte pe termen lung la nivel social și în poziționarea credibilă și puternică a companiei ca parte a comunității și susținător al acesteia.

Avantajele oferite de sponsorizare sunt multiple. Un prim aspect pozitiv este faptul că firma comunică direct cu publicul său, precum și cu alte entități interesate de o anumită cauză. Astfel impactul este mai puternic și relațiile se dezvoltă la nivel personal. De exemplu, se poate comunica mai deschis și mai eficient cu alți sponsori, care pot deveni ulterior parteneri în diverse programe comerciale sau sociale. Prin sponsorizare se formează un curent de opinie favorabil firmei, prin asocierea cu un eveniment/program, în paralel cu transmiterea valorilor companiei.

Un alt efect pozitiv, care nu trebuie neglijat, este asupra propriilor angajați. Aceștia se vor identifica mai bine cu o companie care susține efectiv cauze în care și ei cred și ar dori să le susțină. Atragem atenția că sponsorizările au atât efecte pe termen scurt, cât și efecte pe termen lung. Acestea sunt destul de greu de evaluat, dar compania trebuie să cunoască care este impactul campaniilor sale de sponsorizare.

*Acțiuni filantropice.* Implicarea în acțiuni filantropice se poate face atât în cadrul unor campanii de sponsorizare, cât și independent de acestea. Compania se poate asocia acțiunilor de caritate organizate de alte firme sau de asociații nonprofit sau poate să organizeze ea acțiuni filantropice. Acestea pot fi donații, acordarea de burse, asigurarea unor facilități, diverse programe de caritate.

Compania poate să contribuie financiar, material sau prin asigurarea expertizei și a resurselor umane necesare soluționării unei probleme sociale. Acțiunile filantropice pot să fie realizate și susținute de către întreaga companie sau pot să fie asociate cu reprezentanți proeminenți ai companiei – directori, acționari, specialiști recunoscuți. În acest din urmă caz se poate ca demersul să fie personal, însă efectele se resimt și asupra companiei, dar într-o măsură mai mică decât dacă ele ar fi fost promovate de către organizație la nivel oficial.

Studii realizate în Marea Britanie de către Catherine Walker (2002, 221) arată că implicarea este cu atât mai mare cu cât poziția ierarhică în firmă este mai ridicată. Această tendință se constată și în România, unde tot mai mulți directori de firme se implică în cauze nobile în nume personal și/sau ca reprezentanți ai companiilor lor. În cazul marilor corporații sau asociații, selectarea directorilor și a membrilor în consiliile directorate se realizează tot mai mult și pe baza imaginii „sociale” a candidaților.

De asemenea se constată că exemplul celor aflați pe poziții ierarhice superioare este imitat de către alți angajați. O influență similară se observă și asupra concurenței directe, care tinde să țină pasul cu acțiunile filantropice, la nivel personal și instituțional. Acest fenomen duce în final la creșterea amplitudinii acțiunilor caritabile în toate domeniile.

*Voluntariat în comunitate.* Contribuția la diverse cauze filantropice a reprezentanților firmei poate fi, așa cum am menționat, atât ca manifestare a politicii de CSR a organizației respective, cât și în nume personal. Această contribuție poate îmbrăca forme financiare/materiale, dar poate să fie și sub forma voluntariatului personal.

La nivelul unei organizații voluntariatul în comunitate se face prin reprezentare – respectiv prin angajați. Astfel compania își poate mobiliza personalul pentru a fi voluntar în folosul comunității, al unui grup defavorizat, pentru o cauză sau o organizație.

Utilizarea personalului ca voluntari, inclusiv pentru a da vizibilitate firmei și a contribui la dezvoltarea imaginii sale, generează probleme de natură etică. Se pune problema în ce măsură respectivii angajați sunt interesați și dispuși la respectivele acțiuni de voluntariat. Ar trebui să existe o concordanță perfectă între interesele firmei și cele ale angajaților, astfel încât aceștia să nu voluntarieze ca simplă obligație de serviciu ci (și) din interes personal.

Un rol important pentru realizarea acestui deziderat îi revine culturii organizaționale. Aceasta are menirea de a stimula prin diverse mijloace implicarea angajaților și în acest fel. În plus, la alegerea cauzei și a contextului pentru care compania voluntariază trebuie să se țină cont și de situația internă ei, respectiv de personal – de nevoile, dorințele și caracteristicile acestuia.

*Practici de afaceri responsabile social.* În general, proiectarea activității unei companii trebuie să țină cont de climatul social în care aceasta acționează, de efectele de natură socială implicate de aceste activități. Printr-o abordare responsabilă din punct de vedere social, o firmă își îmbunătățește imaginea, modul de raportare la diverse elemente din mediul intern și extern. Abordarea responsabilă socială a afacerii duce la îmbunătățirea modului de organizare și operare al respectivei organizații, duce la creșterea impactului său social și la obținerea atașamentului comunității.

Practicile de afaceri responsabile social nu trebuie să se limiteze la anumite activități îndreptate spre exterior care au menirea de a promova organizația. Ele trebuie să fie orientate și spre interior, implică întregul management al firmei și viziunea sa de afaceri. Aceste practici de afaceri trebuie să fie codificate în regulamentele interne și să fie însușite de către toți cei implicați în acea organizație.

Practicile de afaceri responsabile social trec dincolo de simpla respectare a legislației în vigoare. Ele se referă la fixarea unor standarde cu justificare socio-culturală în legătură cu relațiile de muncă, derularea activității, organizarea ciclului de producție, dezvoltarea parteneriatelor etc.

*Înființarea de fundații corporatiste.* Unele companii derulează campanii de CSR prin intermediul propriilor fundații. Acestea au personalitate juridică distinctă, personal specializat propriu, dar strategia lor este subordonată politicii de CSR a firmei mamă. Fundațiile corporatiste dispun de bugete separate și funcționează juridic ca o organizație neguvernamentală.

Avantajele înființării unei astfel de fundații sunt multiple. Unele sunt de natură logistică. Astfel personalul specializat poate fi mai eficient, anumite activități se pot derula mai bine – fiind facilitate inclusiv din perspectivă legislativă. Programele construite pot fi mai eficiente și mai bine organizate, iar modul în care compania răspunde solicitărilor de implicare socială și de sponsorizare poate fi mai prompt și cu un impact mai mare. De asemenea, existența fundației și a personalului specializat înseamnă o mai bună planificare a activității, deci alocare eficientă a fondurilor și efecte de durată.

Și la nivelul imaginii compania are de câștigat, atât în rândurile publicului intern, cât și ale celui extern. Crearea fundației este o dovadă că respectiva firmă dorește să se implice în mod continuu și consistent într-o anumită cauză. Notorietatea companiei crește în paralel cu încrederea publicului în acțiunile sociale și comerciale derulate.

Conform lui Oancea&Diaconu (2007), în România există numai aproximativ 20 de fundații corporatiste. Dimensiunile și activitatea acestor fundații variază foarte mult. Unele fundații sunt asociate unor companii multinaționale și beneficiază de sprijin și experiență internațională (Fundația Ronald McDonald's), sau sunt expresie a unor companii relativ mici (Fundația Life for Life, creată de Lavinia Huidan, acționar și președinte al Euro Inter Trade – Forum Auto, unic importator Volvo în România).

Toate metodele prezentate anterior trebuie să se susțină reciproc, să se combine în campanii de CSR unitare, coerente, în concordanță cu filosofia de CSR a companiei. Aceasta trebuie făcută cunoscută în ansamblu, atât în interiorul firmei, cât și în exterior. O modalitate eficientă este prezentarea sa pe website-ul companiei. Esrock și Leichty (1998, 308) atrag atenția asupra facilităților oferite de internet pentru a construi imaginea companiei și mai ales pentru a consulta publicul în contextul abordării CSR. De asemenea, ei atrag atenția asupra posibilității de a defini agenda companiei vizavi de diverse categorii de public și de comunicarea eficientă a acesteia. Importanța Internetului ca mijloc de comunicare a strategiilor de CSR este dovedită de studiul realizat de Esrock și Leichty (1997) care arată că marile companii (americane) utilizează de multă vreme internetul ca mijloc de comunicare pe diverse componente ale eforturilor de CSR. Accentul cade în analiza respectivă pe protecția mediului și activități civice ale companiei. Studiul arată și faptul că facilitățile oferite de internet în privința interacțiunii cu publicul nu erau suficient exploatate. Ar fi relevant de urmărit evoluția în ultimii 10 ani a fenomenului. Se observă un interes crescut al tuturor tipurilor de companii în a prezenta eforturile de CSR, dar gradul de interactivitate cu publicul pare în continuare scăzut.

Internetul are un important rol și în conturarea unor relații în spațiul virtual – în corelație cu cele din mediul offline. O'Toole (2003, 115) arată cum relațiile pe Internet pot crea un avantaj competitiv companiei și contribuie la integrarea acesteia într-un sistem de afaceri. Relațiile pe internet pot fi însă exploatate și în contextul campaniilor de relații publice, respectiv

al strategiilor CSR ale unei companii. Este obligatoriu pentru creșterea credibilității campaniilor de CSR ca o firmă să dezvolte și să mențină funcțional și un sistem de relații online cu componentă socio-culturală. Acest lucru este cu atât mai necesar, dar și mai ușor de realizat totodată, cu cât partenerii sociali sunt tot mai atrași de internet în dezvoltarea activității și îndeplinirea misiunii specifice.

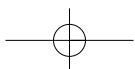
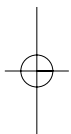
Pentru buna derulare a strategiilor de CSR și succesul acestora pe piață este vitală corelarea lor cu strategiile de relații publice online și offline ale organizației respective. Leeper și Leeper (2001, 464-466) atrag atenția că practicienii în sfera relațiilor publice au accentuat importanța clienților, tinzând să neglijeze alte categorii de public, dar evidențiază și faptul că, în ultimii ani, cel puțin literatura de specialitate acordă o mai mare atenție dezvoltării și menținerii armoniei în comunitatea din care compania este parte. În acest context trebuie găsite scopuri comune spre care să acționeze toți cei implicați/interesați în beneficiul comun. Rolul campaniilor și instrumentelor de relații publice responsabile este vital în realizarea acestui deziderat. Ele trebuie să fie integrate în viziunea de CSR a companiei și trebuie să contribuie la dezvoltarea de relații cu toate categoriile de public, relații bazate pe încredere, respect, nu pe profit și beneficii individuale.

### Referințe bibliografice selective

1. Barone, Michael J.; Miyazaki, Anthony D. & Taylor, Kimberly A. 2000. The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?, *Academy of Marketing Science Journal*. 20 (2): 248-262.
2. Botezatu, Alina&Vaida, Laura. 2007. „Firmele românești se implică în CSR“, *BIZ*. 134: 9.
3. Curtis, James 2007. „Cum poate ajuta marketingul strategia de CSR?“, *Campaign*, noiembrie: 37.
4. Esrock, Stuart L. & Leichty, Greg B. 1998. „Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting?“, *Public Relations Review*, 24 (3): 305-319.
5. Heath, Robert. 2000. *Handbook of PR*. San Francisco: Sage Publications.
6. Lazer, William. 1996. „Marketing's changing social relationships“, *Marketing Management*, 5 (1): 52-57.
7. Leeper, Roy V. & Leeper, Cathie A. 2001. „Public relations as «practice»: applying the theory of Alasdair MacIntyre“, *Public Relations Review*, 27 (4): 461-473.
8. Oancea, Dana&Diaconu, Bogdan. 2007. „Fundații corporatiste: cum își construiesc companiile mediul social“, [www.csr-romania.ro](http://www.csr-romania.ro), articol apărut și în *Revista* 22, iulie.
9. Oprea, Romanița. 2007. „Responsabilitatea socială în România încă nu a trecut de stadiul de grădiniță“, *Campaign*, februarie: 7.
10. O'Toole, Thomas. 2003. „E-relationships – emergence and the small firm“, *Marketing Intelligence and Planning*. 21 (2): 115-122.
11. Petre, Petre. 2007. „Interviu: Ce cred romanii despre CSR?“, <http://www.responsabilitatesociala.ro/editoriale/interviu-ce-cred-romanii-despre-csr.html>.
12. Polonsky, Michael Jay&Speed, Richard. 2001. „Linking sponsorship and cause related marketing. Complementarities and conflicts“, *European Journal of Marketing*, 35 (11/12): 1361-1389.
13. Simmons, John. 2003. „Balancing performance, accountability and equity in stakeholder relationships“, *Corporate Social – Responsibility and Environmental Management*, 10 (3): 129-140.
14. Stancu, Elena. 2006. „Cât de bine vinde responsabilitatea socială?“, *Campaign*, mai, 12.
15. Walker, Catherine. 2002. „Philanthropy, social capital or strategic alliance? The involvement of senior UK business executives with the voluntary sector and implications for corporate fundraising“, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7 (3): 219-228.

### Resurse online

1. [www.csr06.ro](http://www.csr06.ro)
2. [www.csr07.ro](http://www.csr07.ro)
3. [www.csr-romania.ro](http://www.csr-romania.ro)
4. [www.csrwire.com](http://www.csrwire.com)
5. [www.iaa.ro](http://www.iaa.ro)
6. [www.markmedia.ro](http://www.markmedia.ro)
7. [www.prwave.ro](http://www.prwave.ro)
8. [www.responsabilitatesociala.org](http://www.responsabilitatesociala.org)
9. [www.responsabilitatesociala.ro](http://www.responsabilitatesociala.ro)



Cornelia Maxim\*

## Relațiile cu mass media din perspectiva noilor tehnologii de comunicare

### Rezumat

Dezvoltarea organizațională reprezintă un răspuns la schimbările de natură tehnică, economică, politică, socială, culturală, care au loc în mediul intern și extern al organizației. Dintre toate schimbările care au loc în mediul extern al organizației, cele mai importante care determină acțiuni eficiente de dezvoltare organizațională sunt: globalizarea, informatizarea și inovațiile în domeniul managementului.

În fața unor asemenea schimbări provocatoare și prioritare pentru orice organizație, comunicarea trebuie să reacționeze pe măsură.

**Cuvinte-cheie:** organizație, comunicare, tehnologii de comunicare, mass media, pagină web.

### Abstract

The organizational development is an answer to the technical, economical, political, social, cultural changes which take place both in the internal and external environment of an organisation. Among all the changes taking place in the external environment of an organisation, the most important determining efficient actions for the organisational development are: globalization, informatization and innovations in management.

Confronting with such provocative and priority changes in any organisation, the communication has to react accordingly.

**Key words:** organization, communication, communication technologies, mass media, web page.

### Comunicarea online

Orice schimbare majoră presupune o schimbare radicală de atitudine și aceasta este cel mai dificil de realizat. Fără o comunicare deschisă, permanentă și precisă la nivel organizațional (intra, inter, extra), rezultată dintr-o gândire strategică, respectiva schimbare de atitudine este imposibil de realizat.

Trăim într-o eră numită era „capitalului uman“ care, spre deosebire de erele precedente, a „capitalului tehnic“ și a „capitalului financiar“, se caracterizează prin constituirea capitalului organizației din cunoștințele, deprinderile și experiența angajaților ei. Resursele strategice ale organizației devin astfel informația, cunoașterea și creativitatea. Toate acestea sunt de neconceput în afara *comunicării eficiente și eficiente care devine astfel un instrument de competitivitate a organizației.*

\* Lector universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.



La nivelul oricărei structuri organizaționale managerii desfășoară o serie de activități care țin de management tradițional: planifică, organizează, iau decizii, controlează; de asemenea, ei administrează și conduc resursa umană: motivează, îndrumă, sfătuiesc, soluționează conflicte, angajează, perfecționează și instruiesc personalul din subordine; formează și întrețin relații cu persoane din interiorul și din exteriorul organizației: se interconectează, comunică.

Comunicarea devine *un element critic necesar în perioadele de schimbări evoluționare în viața organizațiilor*, ea fiind *instrumentul de implementare a schimbării, a reprojecării proceselor interne, a noilor strategii ale organizației*.

Numeroasele probleme socio-umane, manageriale, organizaționale cu care se confruntă lumea de astăzi, sub formă de conflicte și crize diverse, sunt tot atâtea exemple de comunicare „ratată” cu efecte nefaste în întreaga viață economică, socială și politică. În majoritatea situațiilor „problema comunicării” este tocmai faptul că nu ne dăm seama că există această problemă.

*În fața unor asemenea schimbări provocatoare și prioritare pentru orice organizație, comunicarea trebuie să reacționeze pe măsură.*

În mod firesc, *calitatea comunicării depinde și de mijloacele prin care se transmit informațiile*. Explozia tehnicilor de comunicare, fenomen care a cunoscut o accelerare spectaculoasă în ultimile decenii, creează oportunități noi specialiștilor în comunicare. Tehnicile moderne de comunicare permit atingerea unor categorii de public din ce în ce mai mari și într-un mod din ce în ce mai rapid. Oamenii de toate felurile, de pe întreg globul pămîntesc se întâlnesc în grupuri online după diverse criterii (interese, vîrstă) să vorbească, să se distreze, să facă comerț, să învețe ori sa-și apere interesele. Ei sunt foarte ușor de găsit.

*Noile tehnologii de comunicare aduc, pe lângă numeroasele lor avantaje, și provocări neașteptate.* În primul rînd *măresc libertatea de acțiune a publicului* – folosind aceleași tehnologii, oamenii pot mult mai ușor să scape de sub controlul mesajelor transmise de instituțiile de comunicare (fie ele instituții de presă, firme de publicitate sau birouri și departamente de relații publice), să își caute singuri sursele, să compună și să transmită mesaje și produse complexe, diferite de cele transmise de instituții.

Așa cum arată mulți specialiști, *interactivitatea inherentă comunicării online* este o armă cu două tăișuri – foarte ușor publicul abia „agățat” scapă de sub controlul unui mesaj, canal sau al unei instituții: „Spre deosebire de televiziune, unde te poți relaxa și lăsa copleșit de mesajele acesteia, Web-ul este, în cel mai mare grad, un mediu de implicare, un mediu interactiv. Cel mai important lucru este că acest mediu solicită de la consumator un flux continuu de decizii. Ceea ce se numește fluxul de click-uri (*clickstream*) este în realitate un flux de decizii (*decision stream*). Fiecare click reprezintă o decizie. La fiecare pas trebuie să faci o alegere. Web-ul este deci diferit de celelalte media. Este foarte activ, orientat către o sarcină precisă și solicită o implicare intelectuală intensă” (Sutherland, 2003: 246). Publicul online nu este unul pasiv și ușor de persuadat. *De aceea pregătirea mesajelor pentru comunicarea online implică o muncă de creație mult mai elaborată și mai aplicată decât media tradiționale.*

*Deoarece noile tehnologii asigură interactivitatea și schimburile bilaterale de informații, cantitatea și calitatea mesajelor transmise cresc în mod considerabil;* mai mult chiar, esența comunicării este schimbată. „Deoarece o mare parte a interesului pentru comunicarea electronică este focalizată de trimiterea de e-mail-uri, specialiștii în comunicare trebuie să fie conștienți de numeroasele avantaje pe care tehnologia electronică le oferă. Texte, imagini și pagini întregi, pot fi trimise prin rețelele electronice. Tehnologia permite ziarelor să primească

broșuri, comunicate, dosare de presă și grafice în mod electronic. După ce materialul a fost trimis electronic, destinatarul are posibilitatea să editeze elemente specifice pe propriile calculatoare. Relația dintre transmitătorul mesajului și receptor se schimbă. Specialiștii în comunicare, care au fost mereu frustrați de limitele impuse [de media tradiționale] în comunicarea interpersonală, descoperă că noile tehnologii creează o legătură care seamănă tot mai mult cu comunicarea față în față sau în grupuri mici“ (Kendall, 1996:306).

Ca întotdeauna în istoria civilizațiilor, *aparitia unei noi tehnologii deschide posibilități neașteptate de utilizare și modifică societatea, instituțiile, procedurile de lucru, mentalitățile*. Comunicarea online oferă căi inedite de transmitere a mesajelor, forme mai eficiente de atingere a publicului și modalități de persuadare mai nuanțate, iar pentru a obține rezultate măsurabile ar fi indicat să se parcurgă următorii pași (Holtz, 2002:41):

1. Identificarea targetului. Care este publicul?
2. Stabilirea obiectivelor. De ce comunică organizația cu audiența? Ce dorește să obțină? Cum va ști când a obținut ce și-a dorit?
3. Ce mesaje-cheie vor fi transmise audienței? Se stabilesc mesajele și canalele de distribuție.
4. Ce informații doresc audiențele? Pe baza mesajelor-cheie și a cunoștințelor despre interesele audienței, se poate alcătui o listă cu întrebări pe care publicul le-ar putea pune și informații adiționale pe care le-ar putea solicita.
5. Cum vor căuta membrii audienței informația? Ce căi vor urma utilizatorii pentru a găsi informația dorită?
6. Comunicare integrată. Mesajul trebuie să conțină modalitatea de obținerea a informației adiționale. Trebuie să existe posibilitatea feedback-ului.

În egală măsură, utilizarea comunicării online arată că aceasta are limite și chiar unele dezavantaje. Este evident că specialiștii în comunicare vor utiliza în mod echilibrat vechile și noile media, în funcție de obiectivele pe care și le propun și de mijloacele (financiare, tehnice, de competență etc.) pe care le au la dispoziție. Nici ignorarea și nici exagerarea noilor tehnologii nu reprezintă atitudini profesionale: „Prea adesea inventatorii noilor sisteme de comunicare gândesc în termeni de substituie, când ar fi indicat să gândească în termeni de deplasare“ (Flichy, 1999:218). *Din această perspectivă, în viitorul apropiat, vom asista la o sinergie a tehnicilor de lucru „tradiționale“ cu cele inspirate de utilizarea comunicării online.*

Contactele cu media, investitorii, partenerii de afaceri – majoritatea publicurilor-cheie – așteaptă schimbarea de informații cu ei folosind e-madia, începând cu comunicarea prin e-mail și până la pagina Web a organizației. *Misiunea specialiștilor în comunicare și relații publice este să utilizeze cât mai bine acest mediu de comunicare online.*

*Relațiile publice văzute ca având drept misiune instaurarea unui climat de încredere între organizație și public, între indivizi și societate* sunt relevate de definiția lui E.L. Bernays: „relațiile publice sunt un instrument esențial de ajustare, interpretare și integrare între indivizi, grupuri și societate“ (Coman, 2001: 19).

Relațiile publice acoperă trei mari domenii: *comunicarea internă, relațiile cu comunitatea locală și informarea publică (relațiile cu presa)*.

*Comunicarea internă* este activitatea de relații publice care are ca scop *motivarea membrilor* unei organizații prin facilitarea înțelegerii misiunilor pe care le are organizația și, implicit, personalul acesteia. Comunicarea internă contribuie la întărirea moralului, la sporirea

productivității, la stimularea sentimentului de apartenență la organizație și la îndeplinirea misiunilor pe care organizația și le asumă. Pentru a fi eficientă, comunicarea internă se realizează pe publicuri țintă distincte, deoarece membrii unei organizații au așteptări, niveluri de înțelegere și responsabilități diferite. Așadar, *mesajele trebuie construite corespunzător*. Se considera că *există patru tipuri de mesaje* care interesează membrii unei organizații: *mesaje referitoare la rolul organizației, la rolul membrilor săi, la activitățile organizației și la evenimentele curente* (din cadrul organizației, precum și de pe plan local, regional, național, internațional). Construirea adecvată a mesajelor necesită parcurgerea următoarelor etape: identificarea publicului țintă, adaptarea mesajelor la publicul țintă, selectarea canalului de comunicare corespunzător, determinarea gradului de receptare a mesajului.

*Relațiile cu comunitatea locală* au drept scop *sporirea încrederii publicului* în organizație, acest lucru fiind de natură să potențeze funcționalitatea sa. În prezent, relațiile cu comunitatea locală evoluează spre managementul problemelor publice, prin care o organizație se implică activ în rezolvarea problemelor publice ale unei comunități, urmărind astfel îndeplinirea unor obiective proprii de perspectivă mai îndepărtată în timp, cum ar fi pregătirea viitorilor posibili membri sau asigurarea unor condiții optime de activitate pentru aceștia.

*Informarea publică (relația cu presa)* se referă la procesul de *informare a opiniei publice, prin intermediul mass-media*, despre ceea ce face o organizație. Printr-o informare publică bine planificată, se poate construi o imagine pozitivă a unei organizații în opinia publică. *Există două politici principale de informare publică: politica reactivă*, care presupune o atitudine defensivă, concretizată în limitarea la a răspunde numai la întrebările presei, fără a încerca promovarea propriilor obiective; *politica activă*, care se desfășoară pe baza unui plan, urmărește anumite obiective, difuzează anumite teme și mesaje prestabilite. În realitate, cele două metode sunt folosite concomitent.

În informarea publică, evaluarea este un cuvânt-cheie: ea poate oferi concluzii bazate pe fapte despre performanțele unei organizații în domeniul informării publice, despre imaginea publică a organizației, despre reușitele și eșecurile informării publice. Este de dorit ca evaluarea impactului organizației în mass-media și, implicit, în opinia publică, să fie un proces sistematic, continuu și planificat. Dacă se stabilesc inițial obiective concrete și măsurabile, precum și criterii corecte de apreciere a rezultatelor, evaluarea poate furniza date foarte utile: în caz contrar, evaluarea are o validitate și utilitate limitate.

*De ce trebuie să comunice organizațiile?* Răspunsul vine de la sine: *pentru a supraviețui și a crește ca entități*. Chiar și cea mai simplă tranzacție economică presupune comunicarea între vânzător și cumpărător pentru a se prezenta produsele/serviciile oferite, valoarea acestora și condițiile schimbului (tranzacției). Doar astfel aceasta e posibilă.

Comunicarea a devenit un proces tot mai complex pe măsura diversificării audiențelor. Organizațiile trebuie să comunice cu audiențele de care depinde soarta lor și le clasifică în funcție de puterea lor asupra organizației.

*Pe primul plan sunt cosumatorii*. Fără ei nu există vânzări, nu există câștiguri. Prezența online (Web site, dar nu numai) a organizației trebuie să li se adreseze predominant lor.

*Investitorii sunt al doilea public important al organizației*. Prin deținerea acțiunilor, hotărăsc prezentul și viitorul acesteia.

*Angajații formează cel de-al treilea public al organizației*. Importanța lor are două componente: o componentă internă, ce presupune comunicare internă pentru stabilitate și eficiență a activității, și o componentă externă, de promovare a unei imagini pozitive a organizației.

*Reprezentanții mass media nu trebuie neglijați*, de ei depinde modul în care este percepută organizația în exterior.

Scopul unui mijloc de comunicare este să transmită mesajul eficient și să creeze o impresie puternică. Eficiența înseamnă că trimiterea mesajului se face cu cele mai mici cheltuieli, iar impresia puternică presupune că audiența (audiențele) acționează conform cu dorința organizației.

Web-ul este cea mai eficientă cale de transmitere a mesajului; comunicarea directă creează cea mai mare impresie. Pentru că este imposibil să comunice personal cu toți membrii unei audiențe-țintă, organizațiile pot folosi rețeaua Web atunci când doresc să transmită mesajele.

„Modelul de comunicare de la organizație către public este depășit. Intrenet-ul a rupt aceste bariere și le-a înlocuit cu un model de tipul „mulți către mulți“. Fiecare la randul lui este atât emițător cât și receptor. Dacă site Web ignoră acest aspect, atunci are șanse mari de a ajunge să fie la fel ca multe altele, uitat printre milioanele de pagini de pe Net“ (Vegheș, Ruff, Bogdan, 2003:20).

Practicarea cu succes a relațiilor publice depinde de cunoașterea publicurilor strategice – care au un impact în abilitatea organizației de a-și îndeplini obiectivele – și a tipului de dialog ce va apropia audiențele și organizația.

Ideea de bază este gestionarea relațiilor astfel încât, în cele din urmă, obiectivele organizației să nu fie inconsistente în raport cu cele ale publicurilor-țintă.

## Comunicarea cu mass media

Din punct de vedere tehnic, Internetul este o legătură între sistemele distribuite și cele deschise – „distribuite“ însemnând că nimeni nu deține funcția de comandă, iar „deschise“, că regulile de bază sunt publicate liber și accesibile tuturor. Toți utilizatorii pot modela rețeaua, contribuind astfel la evoluția acesteia.

Noile posibilități ale tehnologiei – *comunicarea absolut liberă și globală* – formează cultura Internet-ului. Între posibilitățile utilizării și regulile folosirii există o strânsă legătură. Așa cum tehnologia este deschisă, globală și distribuită, la fel de deschise și nescrise sunt regulile în Internet. Nu este admisă nici o comandă centrală, însă o violare de către un singur utilizator a regulilor stabilite, nescrise, este sancționată fără milă de către toți ceilalți utilizatori. Internetul este prima tehnologie care realizează o *schimbare globală a relațiilor dintre oameni*. Dacă până acum mijloacele de comunicare în masă erau controlate central, în Internet nu se mai poate vorbi despre așa ceva.

Internetul nu este doar un fenomen la modă, ci însuși fundamentul din care se dezvoltă realitatea virtuală. Internetul este, în esență, un sistem de comunicație, care reprezintă un echivalent al sistemului telefonic.

### Internetul – mijloc de comunicare de masă

Istoria mijloacelor de comunicare de masă este descrisă de apariția și dezvoltarea presei, dar nu cea din faza de început când se adresa unui public restrâns, ci presa din epoca modernă care a căpătat caracteristica de masă. Produs al erei industriale, ea dispune de toate posibilitățile pentru apariția unor ziare de mare tiraj și la prețuri accesibile unui public de masă. Această

istorie este marcată apoi de apariția instituțiilor specializate în comunicarea de masă – agențiile de știri – creându-se astfel publicul modern.

În comunicarea de masă, Internetul oferă un mediu nou, care combină *actualitatea și spontaneitatea* unor tehnologii precum telefonul și televizorul, cu *profundimea și amploarea* inerente în comunicare pe bază de text scris. Pe deasupra, se ivește o posibilitate cu totul nouă: aceea de a găsi informație și de a stabili contacte între oameni cu interese comune.

Internetul prilejuiește o *comunicare interactivă, autonomizează schimbul de mesaje, creează condiții* pentru comunicarea între indivizi, favorizează *comunicare transfrontalieră* etc. Aceasta este noutatea sa în planul comunicării.

Internetul a introdus un nou concept în cadrul comunicării de masă. Este vorba despre *comunicarea „many-to-many”*. Internetul dispune de instrumente care permit fluxul de informații de la un grup de utilizatori la altul. Emițătorul și receptorul sunt grupuri largi de indivizi.

#### Funcțiile și rolul media electronice

Spre Sfârșitul anilor '90, au existat speculații în mediile academice și cele de presă că ar putea avea loc o mutație profundă în modul de digerare a mass-media de către opinia publică din Occident, comparabilă cu eclipsarea presei scrise de către televiziune în anii '60. Această mutație este cauzată de apariția noilor mass-media sau a “noilor știri”, inclusiv prin formate gen stații de radio interactive locale și regionale, emisiuni de chat la televiziune (în special în cazul celei prin cablu sau prin satelit), dar mai presus de toate, utilizarea din ce în ce mai largă a Internet-ului pentru știri și comunicare. Internetul are următoarele funcții:

*Funcția de informare.* Una din rațiunile apariției Internet-ului a fost de a informa, de a comunica ce se întâmplă în lume, ce face, ce spune, ce gândește lumea. O caracteristică esențială a lumii de astăzi este *nevoia de informare*. Internetul este un vast mediu de informare. Dispune de informații de ultimă oră de peste tot din lume. Internetul, nefiind controlat sau constrâns de nimeni, publică informațiile necenzurate. Este cazul conflictului din Kosovo din 1999, când autoritățile iugoslave opresau mass-media independente în Serbia – inclusiv stații de radio și ziare. Internetul a constituit singurul mijloc de comunicare pentru ambele părți, conducând la catalogarea crizei din Kosovo drept „Războiul de pe Web”. Deci, Internetul a reprezentat singura sursă de informare cu privire la acea situație. Știrile în spațiul virtual și cele difuzate prin sateliți internaționali ar trebui subsumate aceluiași drepturi la libertate de expresie ca și cele din mass-media tradiționale. *O presă liberă înseamnă un popor liber*. Libertatea presei pe Internet trebuie să fie o caracteristică fundamentală a acestuia și a oricărui sistem de comunicații.

*Funcția comercială.* Gradul de utilizare a ciber-marketingului este atins pe deplin atunci când toate veniturile provin din activități prin rețea, iar lumea de afară nu mai trebuie luată în considerare decât pentru realizarea livrării fizice a produselor materiale. Comerțul electronic presupune cumpărarea și vânzarea informațiilor, produselor și serviciilor prin intermediul rețelelor de calculatoare la un tarif redus. Structura produselor cumpărate prin comerț electronic, la nivelul anului 2000, a fost: cărți – 29%, CD-uri audio – 20%, software – 11%, haine – 10%, produse alimentare – 10%, material informatic – 9%, turism – 9%, altele – 2%. (Oprea și colab., 2002, p.103).

*Funcția de divertisment.* Internetul oferă și posibilități de relaxare și destindere. De pe Internet se pot urmări filme, se poate asculta muzică, se pot juca diverse jocuri. Omul modern

trăiește într-o continuă stare de stres, fiind victima unor profunde transformări sau crize în domeniul social-economic, politic, cultural etc., cu efecte de durată care-i afectează comportamentul, relațiile sociale, modul de a gândi și simți. De aici, nevoia firească de apărare, de relaxare, de divertisment. Dar divertismentul din mass-media nu mai este un simplu divertisment, el reprezintă, uneori, tot o formă mascată a unei atitudini, a unei opțiuni. Funcția comercială și cea recreativă au un rol formativ, în sensul pozitiv sau negativ.

*Dincolo de controversele privind rolul și funcțiile mass-media în societate, o concluzie este evidentă: imposibilitatea de a le ignora.* Dimpotrivă, se impune constatarea că, oricâte critici le-am aduce, oricât de vehement le-am nega, ele se impun, dincolo de dorința noastră în viața cotidiană a fiecărui individ. Pentru receptor, totul nu este decât o chestiune de opțiune, în funcție de experiența lui de viață.

Există foarte multe modalități de comunicare pe Internet și este important să nu le confundăm. Știrile, de exemplu, sunt altceva decât pornografia, pedofilia, fraudă, conspirația la terorism, incitarea la violență, discursurile pline de ură etc. Astfel de probleme sunt în mod natural abordate în legislațiile naționale și pot fi, atunci când este necesar, anchetate la nivel național în țara de origine.

Multe dintre temerile referitoare la noile tehnologii comunicative, exprimate de oficiali și politicieni, par să reflecte frica de nou și neobișnuit, de ceva ce nu pot controla. Asemenea anxietăți reflectă deseori ignoranța despre ce sunt tehnologiile de comunicație și cum funcționează ele. Anxietățile mai reflectă și o teamă de libertate.

*Indiferent de mijloacele folosite pentru ca munca jurnaliștilor să ajungă la public – fie TV, radio, ziare sau Internet –, valoarea constituțională de bază a libertății media nu trebuie pusă la îndoială.*

Internetul asigură un număr de diverse servicii. Unele dintre ele sunt încă în faza de dezvoltare. Acestea sunt folosite ca instrumente, adesea indispensabile, pentru cetățeni ca și pentru jurnaliști, și sunt deci importante pentru un *mediu liber al media*. Tehnologia în sine nu trebuie considerată responsabilă de o utilizare nepotrivită a sa. Inovația nu trebuie împiedicată. Accesul la rețelele digitale și Internet trebuie promovat. Trebuie eliminate barierele de la toate nivelele, fie ele tehnice, structurale sau educaționale.

Avantajele unei rețele vaste de resurse online și libera circulație a informațiilor valorează mai mult decât pericolul de utilizare incorectă a Internet-ului. Dar exploatarea ilegală a Internet-ului nu poate fi tolerată. Conținutul ilegal trebuie judecat în țara de origine, dar toate activitățile legislative și de aplicare a legii trebuie să se refere clar numai la conținutul ilegal și nu la infrastructura în sine a Internet-ului.

Din ce în ce mai multe persoane își pot împărtăși părerile cu o audiență în creștere prin intermediul Internet-ului fără a apela la media clasice. Trebuie respectat dreptul de intimitate a comunicării dintre indivizi. Infrastructura Internet-ului este folosită pentru multe scopuri diferite și toate organismele de reglementare trebuie să realizeze acest lucru.

*Internetul oferă organizațiilor oportunitatea unică de a comunica direct cu audiențe variate, fără a mai depinde de publicul intermediar ce facilitează transmiterea mesajelor: jurnaliștii.* Rolul acestora, deși diminuat, nu poate fi ignorat. Rămân unul din elementele-cheie ale activității de relații publice și ar fi o mare greșală din partea specialiștilor să creadă că pot influența audiențele ignorând complet reprezentanții mass-media.

Contrar multor păreri, *rolul departamentului de relații media nu este să facă organizația să arată bine în presă sau să nu apară atunci când sunt probleme.* Reporterii nu pot fi ușor



păcăliți cu vorbe frumos ambalate. Rolul specialiștilor în relații publice și comunicare ar trebui să fie cel de ajuta jurnaliștii în desfășurarea muncii lor, furnizând date reale și informații utile. Acest obiectiv se circumscrie scopului mai larg al relațiilor publice, care este menținerea relațiilor cu publicurile-cheie.

#### Net-ul și jurnaliștii

Răspândirea Internet-ului produce mutații profunde în presa scrisă. Foarte mulți oameni preferă să citească jurnalele online, fiind mult mai ieftin și mai comod. Site-urile Web ale publicațiilor oferă servicii în plus față de varianta tipărită (forumuri, înregistrări video și audio, ultimele știri în timp real), lucru apreciat de cititori. Jurnaliștii nu pot să ignore aceste transformări. În 2007, New York Times își va uni departamentele de presă scrisă și cel online.

Internetul este foarte important pentru reprezentanții presei, care *îl folosesc pentru cercetări în vederea scrierii diferitelor materiale, pentru găsirea de idei, surse de articole, dar și pentru comunicarea directă cu cititorii prin intermediul forumurilor de discuții, a e-mail-ului sau, mai nou, a blog-ului*. Dacă un reporter vrea să se informeze despre o organizație va merge mai întâi la site-ul acesteia, unde se așteaptă să găsească informații utile, comunicate de presă și alte materiale ce îl pot ajuta.

#### Site-ul Media

Pentru a comunica eficient cu reprezentanții mass-media, organizațiile ar trebui să dezvolte un site Media (Media Room, Newsroom, Virtual Press Office, Press Room sau Media Centre). Acest mini-site, legat de Web site-ul companiei, nu trebuie să fie doar o arhivă de comunicate de presă, ci un adevărat instrument ce ajută jurnalistul să-și desfășoare activitatea.

Compania Vocus ([www.vocus.com](http://www.vocus.com)), ce oferă soluții software pentru activitatea de relații publice a relevat diferența mare între ceea ce doresc jurnaliștii să găsească online și ceea ce cred specialiștii în comunicare și relații publice că este util să ofere pe site-urile organizației. Prin urmare, consideră că un site Media poate fi complet și util dacă conține următoarele elementele care să corespundă solicitărilor ziariștilor:

##### – Informațiile (datele) de contact

A furniza toate datele necesare reporterului pentru a intra în contact cu specialiștii în comunicare și relații publice constituie o necesitate. Nu este suficient să se ofere o adresă de e-mail. Deseori, aflați în lupta cu deadline-ul, jurnaliștii au nevoie de o lămurire, de o informație. Prin urmare, numărul de telefon nu trebuie să lipsească, asigurând reprezentantul media că va găsi persoana potrivită ce va răspunde prompt la solicitările sale.

Datele de contact nu trebuie să lipsească de pe nici unul din materialele departamentului PR: *comunicate de presă, articole, știri, etc., dar nici din secțiunea „Contact Us” sau „General Contact” a site-ului organizației*. Ele trebuie să includă pe lângă numărul de telefon și adresa de e-mail, un număr de fax și modalități de a putea contacta specialistul în comunicare și relații publice după orele de program.

Datele de contact sunt un element fundamental al site-ului Media și trebuie să fie prezente pe toate paginile acestuia.

– *Studii (cercetări)*

Ziariștii doresc să aibă la dispoziție mai multe date și diverse studii/cercetări pentru a-și putea realiza materialele în mod profesionist. Site-ul Media poate să conțină rezultatele cercetărilor propriiei organizații sau alte studii relevante în domeniul de activitate al acesteia.

Reporterii vor căuta specialiștii în comunicare și relații publice al companiei ce oferă informații valoroase.

– *Informații despre organizație (background-ul)*

Sunt o componentă importantă a site-ului Media. Reporterii caută diverse informații despre organizație: numărul de angajați, anul fondării organizației, salarii, operațiuni, lista sucursalelor. Este de folos și prezentarea misiunii organizației, dar pot fi adăugate și alte aspecte. Oferirea tuturor acestor elemente într-o formă clară și concisă nu poate decât să-i satisfacă pe reprezentanții media.

– *Comunicate de presă*

Sunt elemente esențiale în activitatea de comunicare și relații publice și nu pot lipsi de pe site-ul Media. Este bine să fie organizate (indexate) cronologic, începând cu cel mai recent, și în funcție de alte criterii. Prezența unei funcții de căutare este binevenită.

– *Pachet informativ pentru presă (media kit)*

Internetul permite specialiștilor în comunicare și relații publice să ofere, cu cheltuieli mult mai mici, materiale adiționale ce completează un comunicat de presă. Fotografii, diagrame, ilustrații, broșuri, demonstrații audio și video trebuie să fie prezente online pentru a putea fi descărcate și folosite de jurnaliști.

În cadrul comunicatului de presă poate fi prezent un link către media kit.

– *Informații despre conducere*

Prezentarea oamenilor din conducerea organizației este considerată necesară de către jurnaliști. Biografiile trebuie să fie însoțite de fotografii.

– *Fotografii*

Nu doar fotografiile șefilor trebuie să fie prezente online. Imagini ale produselor, diverse diagrame, logo-uri pot completa site-ul și sunt de real folos jurnaliștilor atunci când alcătuiesc articolele.

– *Link-uri către alte surse*

A oferi informații de calitate ar trebui să fie prioritatea specialistului în comunicare și relații publice. Site-ul Media poate conține hyperlink-uri către diverse resurse online, către experți în domeniul de activitate al organizației.

– *Articole apărute în mass-media*

Este util pentru reporter să știe dacă un anumit subiect legat de organizație a fost tratat în media. Este necesar să prezentăm toate știrile apărute, indiferent dacă sunt pozitive sau negative. În cazul celor negative, punctul de vedere al organizației nu trebuie să lipsească. Reporterii își doresc fapte, nu laude goale.

– *Evenimente viitoare*

Pot fi diverse seminarii, conferințe, prezentări de produse. Calendarul activităților viitoare ale organizației trebuie să includă:



- ora, data și locul evenimentului;
- natura implicării organizației;
- informații de contact.

Aceste date pot ajuta editorii în luarea deciziei de a prezenta evenimentul.

- *Eseuri/articole (white papers)*

Înțelegerea mai profundă a anumitor aspecte legate de organizație și de activitatea ei este posibilă prin oferirea de articole sinteză. Sunt foarte apreciate de jurnaliști și pot stabili sau confirma statul experiența organizației într-un anumit domeniu.

- *Premii/recunoașteri*

Premiile dau credibilitate demonstrând recunoașterea calității produselor sau serviciilor oferite. Este benefic să le prezentăm pe site.

- *Discursuri*

Dacă dorește să afle mai multe despre un membru al conducerii organizației sau caută un citat despre un anumit subiect, reporterul are nevoie de discursuri. Prin urmare, nu trebuie să lipsească.

*Furnizarea tuturor acestor informații va face din site-ul Media o atracție permanentă pentru jurnaliști.* Este bine să le oferim posibilitatea să-și exprime sugestiile despre conținutul site-ului. *Un formular de feedback poate realiza interactivitatea dorită.*

Site-ul trebuie să aibă un design curat, lipsit de elemente grafice complexe și să fie ușor de navigat. Este esențial ca jurnaliștii să ajungă ușor la informația dorită (nu trebuie să clickeze mai mult de două ori pentru a găsi materialele necesare), iar link-ul către el trebuie să fie accentuat pe prima pagină a Web site-ului organizației. Este de prisos a aminti că toate datele oferite trebuie să fie actualizate permanent.

*Site-ul Media nu trebuie să fie parolat*, pentru a facilita accesul jurnaliștilor la materialele utile activității lor. Promovarea lui este necesară și se poate realiza prin

- Realizarea unui material de prezentare ce va fi oferit reprezentanților mass-media.
- Includerea adresei site-ului pe toate comunicatele de presă sau pe alte materiale ale departamentului de relații publice.
- Tipărirea adresei Web pe diverse articole promoționale: pixuri, carnețele ce sunt oferite jurnaliștilor.
- Anunțarea personală a reprezentanților media despre existența lui.
- Includerea adresei site-ului Media în blocul semnătură al e-mail-ului.
- Înregistrarea lui în diferite directoare specializate.

## Comunicatul de presă online

Este cel mai utilizat instrument în activitatea de comunicare și relații publice. Mediul Web favorizează prezentarea lui într-o formă atractivă. Fie că este prezent pe site-ul Media sau este trimis ziaristului prin e-mail, *un comunicat de presă bine conceput poate atrage atenția asupra organizației.*

Comunicatul de presă trebuie să fie scurt, să conțină patru, cinci paragrafe, dar să nu depășească două pagini. Tot ceea ce depășește lungimea unui ecran cere folosirea funcției

defilare (scrooll), ce nu este preferata utilizatorilor Net, după cum am mai spus. Prin urmare este esențial *ca primele paragrafe să conțină informația utilă, răspunsul la întrebările: cine, ce, unde, când, de ce*. Și titlul are un rol deosebit. El trebuie să fie edificator și scurt: nu mai mult de cinci cuvinte. Tehnica „piramidei răsturnate” își păstrează valabilitatea online și chiar își accentuează valoarea.

Spre deosebire de varianta offline, comunicatul de presă online permite încorporarea de link-uri către alte resurse aflate pe site-ul organizației. Acestea pot fi alte materiale ajutătoare: fotografii, diagrame, prezentări video, discursuri, alte comunicate legate de subiect. Legăturile ar trebui plasate la sfârșitul documentului pentru că mulți jurnaliști preferă să le tipărească, făcând link-urile inutile.

Comunicatul trebuie să fie datat și să conțină informațiile de contact: număr de telefon, fax, adresă de e-mail, dar și adresa Web site-ului și chiar a site-ului Media. Corectitudinea din punct de vedere gramatical și scrierea fără greșeli a diverselor denumiri și nume sunt o obligație.

Ce speră specialistul în comunicare și relații publice atunci când scrie un comunicat de presă bun? Să atragă atenția jurnalistului asupra produsului, serviciului sau/și a organizației, să ofere o idee de articol. Dacă subiectul este apreciat de reprezentantul mass-media este recomandabil să-i putem pune la dispoziție informații adiționale.

### E-mail-ul și jurnaliștii

Ani de zile, înainte de apariția e-mail-ului, specialiștii în comunicare și relații publice se bazau pe poșta clasică sau pe fax pentru a trimite diverse materiale (în special comunicate de presă) jurnaliștilor. Contactul se făcea prin telefon.

*Astăzi e-mail-ul a câștigat rolul de mijloc de comunicare preferat, fiind rapid și eficient.* Reporterii iubesc acest instrument, dar sunt copleșiți de numărul mesajelor pe care le primesc zilnic. Nu este neobișnuit ca în Inbox-ul unui ziarist să ajungă 50-100 de mesaje e-mail în 24 de ore. Atâta timp cât informația este relevantă pentru domeniul acoperit de reporter, acesta va fi fericit să o primească.

În principiu, *jurnaliștilor nu le plac fișierele atașate*. Frica de viruși este foarte mare într-un univers virtual nu tocmai curat, iar uneori viteza conexiunilor e scăzută. Este preferabil ca aceștia să fie întrebați înainte de a trimite fișiere atașate. Specialistul în comunicare și relații publice nu trebuie să telefoneze pentru a afla dacă jurnalistul a primit e-mail-ul. În cazul în care subiectul este interesant, reprezentantul mass-media îl va căuta pentru a cere detalii.

Folosirea liniei *BCC*: atunci când se trimit diverse materiale unui grup de jurnaliști este o regulă de bază. Oricui îi place să se simtă special, chiar dacă știe că nu este.

O relație bună între specialiștii în comunicare și relații publice și cei ai mass-media presupune înțelegerea rolului fiecăruia, respect și credibilitate. Specialistul în relații publice trebuie să ușureze munca jurnalistului. Făcând asta, reprezintă bine organizația și obține atenția reporterului față de mesajul trimis. Internetul favorizează apropierea de reprezentanții media, dar nu prin trimiterea de e-mail-uri nesolicitate, ci prin trimiterea de informație valoroasă.

## Blog-ul – formă a comunicării secolului XXI

Blogul reprezintă un subiect interesant, important, denumit de specialiștii în domeniu, chiar un fenomen social, reușind să transforme Internetul dintr-o rețea a calculatoarelor într-una a oamenilor și a relațiilor interumane, reunind astfel, cele două mari industrii în jurul cărora se cladește existența noastră – Internetul și Comunicarea.

Un weblog (numit pe scurt și blog) este un site actualizat cu intrări ce sunt automat indexate și date. Similar unui jurnal, el poate conține însemnări (posts) despre un subiect sau o multitudine de subiecte. Ceea ce îl diferențiază de o pagină personală este faptul că poate conține comentarii la mesajele publicate și link-uri către alte resurse online. În prezent au apărut și forme mai complexe de weblog-uri: *mobile blog-uri* (moblogs) și *video blog-uri* (vlogs), ce permit publicarea de imagini și de filmulețe, nu doar de text. Totalitatea blog-urilor formează blogosfera.

*Blog-urile ar trebui luate în serios ca instrument de comunicare pentru organizații.* Ele permite interacționarea personală, directă cu publicurile-țintă. Cu ajutorul lor, organizația își poate gestiona foarte bine imaginea, comunicând propriile mesaje și răspunzând solicitărilor diverselor audiențe. Așadar, prima fațetă a blogging-ului – *libertatea de a spune orice* – este compromisă atunci când acest instrument este folosit pentru comunicare și relații publice. *Credibilitatea este cheia în comunicare atât în relații interne cât și externe.*

Pentru specialistul în comunicare care bloghează, acuratețea este o povară. Dacă jurnaliștii au editori să-i ajute, blogger-ii nu. Ei trebuie să verifice cu atenție faptele înainte de a face referire la ele în jurnalele online. De aceea blogging-ul de comunicare ar trebui să folosească hiperlink-urile cât mai mult posibil, atunci când se referă la sursele de informații. Dacă nu se poate folosi link-ul, se utilizează citatele.

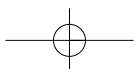
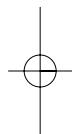
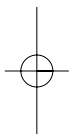
Blog-ul poate fi de folos și ca *formă de mic grup de discuții între membrii unui departament*, ce pot fi informați astfel despre diferite evenimente, acțiuni, și permite acestora să-și exprime opiniile, ideile. A fost numit și „anti-intranet” pentru că nu are atâtea niveluri de control departamental și editorial atunci când se postează informația. Specialistul în comunicare trebuie să evalueze permanent informația oferită pentru a vedea utilitatea ei în promovarea relațiilor cu audiențele-cheie. Monitorizarea blog-urilor importante și oferirea de răspunsuri rapide și complete diverselor întrebări și nemulțumiri ale publicurilor-țintă poate ajuta promovarea unei imagini de organizație deschisă, dornică să țină cont de părerea celor care îi asigură supraviețuirea și dezvoltarea.

*Comunicarea online nu mai este un concept revoluționar. Organizațiile înțeleg necesitatea de a se prezenta cât mai bine în mediul virtual, de a gestiona optim relațiile cu diferitelor publicuri aflate online. Avantajele Internetului, de la ușurința și rapiditatea de a posta informații și până la interactivitatea permanentă, trebuie să fie cunoscute și folosite la maximum de specialiștii în comunicare. Este la fel de importantă înțelegerea provocărilor mediului virtual.*

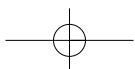
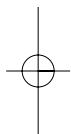
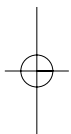
## Referințe bibliografice

1. Bland, Michael, Theaker, Alison. (2005). *Effective media relations: how to get results* – 3rd. ed. London: Kogan Page Ltd.
2. Coman, Cristina. (2001). *Relații publice. Principii și strategii*. Iași: Editura Polirom.

3. Flichy, Patrice. (2001). *O istorie a comunicării moderne*. Iași: Editura Polirom.
4. Holtz, Shel. (2002). *Public Relations on the Net*. 2nd edition. New York. Amacom.
5. Kendall, Robert. (1996). *Public Relations Campaign Strategies*. Longman. New York.
6. Maxim, Cornelia. (2007). *Comunicarea organizațională și managerială la nivel microeconomic – abordare cibernetico-economică*. București: Editura Uranus.
7. Oprea, Dumitru și colaboratori. (2002). *eMarketer*. Iași: Editura Polirom.
8. Rogojinaru, Adela, coordonator. (2007). *Comunicare, Relații Publice și globalizare*. București: Tritonic.
9. Sutherland, Max, Sylvester, Alice. (2003). *Advertising and the Mind of Consumer*. London: Kogan Page Ltd.
10. Vegheș, Iulian, Ruff, Bogdan, Grigore. (2003). *Relațiile Publice și Publicitatea Online*. Iași: Editura Polirom.
11. [www.vocus.com](http://www.vocus.com)



## Studii organizaționale și de management



Mihaela Minulescu\*

## Big-Five-ul românesc. Aplicații în psihologia organizațională

### Rezumat

Articolul se concentrează pe studiul corelațiilor validității de construct a big five-ului românesc, inventarul ABCD-M, semnificative pentru psihologia organizațională. Sunt discutate datele de cercetare obținute precum și semnificația factorilor și fațetelor celor cinci mari dimensiuni pentru evaluarea și consilierea organizațională. În final, este prezentat un studiu de caz din domeniul selecției de personal.

**Cuvinte-cheie:** inventarul ABCD-M, big-five, psihologia organizațională.

### Abstract

This article focuses on correlational studies of construct validity of Romanian big five, ABCD-M Inventory that are significant for organizational psychology. We discuss some of these findings and the meaning of big five factors and facets for organizational assessment and coaching. We end by introducing a study case significant in personnel selection.

**Key words:** ABCD-M Inventory, big five in organizational settings.

### Introducere

Inventarul ABCD-M permite ca prin cele cinci scale destinate celor cinci mari domenii ale personalității și prin cele 25 de scale destinate trăsăturilor/comportamentelor, să se realizeze o evaluare cuprinzătoare a personalității adulte, stabilizate.

Inventarul românesc ABCD-M este un prim instrument construit în urma unor cercetări de tip psiholexical. Aceste cercetări au condus în 1994 la replicarea în limba română a unui model de tip big five, respectiv cinci dimensiuni majore ale personalității și a fațetelor acestora precum și la constituirea unei taxonomii în limba română a termenilor referitori la personalitate (Minulescu, 1995, 1996, 1997, 2007).

Pe baza acestui model factorial s-a constituit, în urma unor cercetări de peste 14 ani, inventarul românesc ABCD-M (Minulescu, 2008). Inventarul ca instrument psihologic are în prezent toate studiile psihometrice care să îi asigure fidelitatea și validitatea ca instrument de evaluare; de asemenea, a fost realizată normarea pe un eșantion reprezentativ (Minulescu, Iliescu, 2008)

\* Profesor universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.



### **Dimensiunile majore și trăsăturile acestora evaluate de inventarul ABCD-M.**

Prezentăm succint, în Tabelul 1, clusterelor majore ale scalelor, adică fațetele factoriale ale ABCD-M care reprezintă temele majore care sunt reprezentate în scalele testului și fațetele factoriale ale acestora.

Tabelul 1. Domenii și fațete evaluate de Chestionarul ABCD-M

<b>Domenii:</b>	<b>Fațetele Agreabilității</b>
E: Extraversie	A1: Altruism
M: Maturitate	A2: Romantism
A: Agreabilitate	A3: Căldură afectivă
C: Conștiinciozitate	A4: Empatie
Ac: Actualizare	A5: Onestitate
<b>Fațetele Extraversiei</b>	<b>Fațetele Conștiinciozității</b>
E1: Activism	C1: Voință și perseverență
E2: Optimism	C2: Spirit de perfecțiune
E3: Umor	C3: Raționalitate
E4: Abilitate interpersonală	C4: Planificare
E5: Afirmare personală	C5: Auto-disciplină
<b>Fațetele Maturității</b>	<b>Fațetele Autoactualizării</b>
M1: Respect	Ac1: Aprofundare
M2: Adaptare	Ac2: Toleranță
M3: Prietenie	Ac3: Rafinare
M4: Forța inhibiției	Ac4: Independență
M5: Forța eului	Ac5: Creativitate

ABCD-M cuprinde un număr de cinci scale majore, respectiv Extraversia, Maturitatea, Agreabilitatea, Conștiinciozitatea și Autoevaluarea care evaluează cele cinci mari domenii ale personalității în varianta românească. Fiecare dintre acestea prezintă un număr de cinci subscale sau fațete comportamentale, organizate așa cum sunt detaliate în Tabelul 2.

Tabelul 2. Prezentarea succintă a organizării itemilor chestionarului

Scalele și număr de itemi	Scala 1	Scala 2	Scala 3	Scala 4	Scala 5
Scala I. Extraversie: 30	Activism: 6	Optimism: 6	Umor: 6	Abilitate interpersonală: 6	Afirmare personală: 6
Scala II. Maturitate: 30	Respect: 6	Adaptare: 6	Prietenie: 6	Forța inhibiției: 6	Forța eului: 6
Scala III. Agreeabilitate: 30	Altruism: 6	Romantism: 6	Căldură afectivă: 6	Empatie: 6	Onestitate: 6
Scala IV. Conștiinciozitate: 30	Voință și perseverență: 6	Spirit de perfecțiune: 6	Raționalitate: 6	Planificare: 6	Auto-disciplină: 6
Scala V. Autoactualizare: 30	Aprofundare: 6	Toleranță: 6	Rafinare: 6	Independență: 6	Creativitate: 6

## Extraversia

*Factorul extraversie* apare caracterizat prin descriptori bipolar precum: dinamic vs. pasiv, pesimist vs. optimist, glumeț vs. sobru, abil vs. inabil sau scilicet vs. șters.

Astfel, extravertul apare sociabil, se simte în largul său printre oameni și grupuri mari, este dinamic, vioi, activ, vorbăreț și participativ; îi place schimbarea, se bucură de viață, este atras de ceea ce este stimulativ, are o dispoziție generală veselă, energetică și optimistă, deschisă spre interacțiuni și umor. În spațiul românesc, extraversia semnifică un stil proactiv, energetic, afirmarea personală printr-un impact transformator, modern, ingenios și spiritual în existență. Prototipul extravertului nu este numai vânzătorul, comerciantul, întreprinzătorul, ci și omul de știință, practicianul proactiv sau managerul unei organizații dinamice. Prezentăm în Tabelul 3 descrierea sintetică a Scalei majore și a scalelor fațetelor caracteristice.

Tabelul 3. Succintă descriere a scalei Extraversie și a scalelor acesteia, E1-E5

Denumire	EXTRAVERSIE				
abreviere	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5
Denumirea fațetelor	<i>Activism</i>	<i>Optimism</i>	<i>Umor</i>	<i>Abilitate interpersonală</i>	<i>Afirmare personală</i>
<i>E (+) * Extravert</i>	Activ	Optimist, emoții pozitive	Cu umor, flexibil	Cu ascendență socială, dominant	Caută succesul
<i>E (=)** Energie investită moderat în exterior</i>	Energie și inițiativă moderate	Optimism moderat	Umor moderat	Uneori participant și abil	Nevoie moderată de reușită
<i>E (-)*** Introvert</i>	Pasiv	Pesimist	Lipsa umor	Lipsit de ascendență	Dezinteresat de afirmare; conservator
Denumire	INTROVERSIE				

\* (+) semnifică polul scalei coerent cu denumirea de bază; caracteristicile respective constituie conduite comportamentale evidente și constante

\*\* (=) semnifică situația în care aspectele caracteristice scalei sunt prezente moderat și nu constituie o condiție comportamentală permanentă

\*\*\* (-) semnifică polul scalei inversat, caracteristicile comportamentale implicate sunt constante și evidente

*Factorul maturitate*, în extrema lui pozitivă, subliniază capacitatea persoanei de respecta oamenii, societatea, de a-și controla reacțiile precum și încrederea în sine.

Maturizarea semnifică un tablou comportamental nonreactiv, capabil de o centrare sănătoasă pe scopuri, relații, control moral și încredere în sine și ceilalți.

La polul opus, surprinde condiția unui psihic încă infantil, centrat pe sine, revendicativ și instabil în relații, orgolios, reactiv, care, tocmai datorită imaturității nu reușește să facă față dinamicii relațiilor existențiale. O astfel de condiție infantilă a eului în fața sarcinii de relaționare socială aduce la suprafață incapacitatea de a gestiona adaptativ relația cu celălalt precum și emoționalitatea negativă asociată egocentrismului ca aspect central. Prezentăm în tabelul 4, descrierea sintetică a Scalei majore și a scalelor fațetelor caracteristice.

Tabelul 4. Succintă descriere a scalei Maturitate și a scalelor acesteia, M1–M5

Denumire	MATURITATE – ADAPTARE				
abreviere	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5
Denumirea fațetelor	<i>Respect</i>	<i>Adaptare</i>	<i>Prietenie</i>	<i>Forța inhibiției</i>	<i>Forța eului</i>
<i>M (+)</i> <i>Socializare</i>	Respect față de în ceilalți	Adaptativ	Prietenos	Controlul excitabilității	Încredere în sine matură
<i>M (=)</i> <i>Amestec de reziliență și reactivitate</i>	Comportament în genere socializat	Uneori stresat și tensionat în relațiile cu ceilalți	Centrare pe sine, acomodare moderată la ceilalți	Inhibare moderată a tendințelor emoționale și impulsurilor	Încredere în sine relativă, pot apare situații de nesiguranță
<i>M (-)</i> <i>maturitatea eului, agresivitate</i>	Manipulativ	Rebel	Despot	Iritabil, excitabil	Demonstrativ (Egocentric)
Denumire	IMATURITATE				

Aspectul central al *dimensiunii agreabilitate* este altruismul, cu sensul unui comportament stabil cooperant și simpatetic, de ajutorare a altora. Persoana are caracteristică o fire empatică, deschisă, onestă. Uneori, nivelurile înalte semnifică și tipul de persoană care are tendința firească de a dăruia, este cumsecade și atent la nevoile celor din jur, se poate pune în slujba binelui celui care îi este aproape.

Scala permite o grupare a comportamentelor de acomodare, flexibile și adaptative la un pol, *versus* cele provocative pentru cei din jur datorită egocentrismului persoanei. În zona mediană putem găsi persoana interesată și capabilă de negociere. Este scala majoră cea mai apropiată de dimensiunea inteligenței emoționale, definită prin interesul față de stările emoționale proprii și le altora și înțelegerea acestora. Prezentăm în tabelul 5, descrierea sintetică a scalei majore și a scalelor fațetelor caracteristice.

Tabelul 5. Succintă descriere a scalei Agreabilitate și a scalelor acesteia, A1 – A5

Denumire	AGREABILITATE				
abreviere	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5
Denumirea fațetelor	<i>Altruism</i>	<i>Romantism</i>	<i>Căldură afectivă</i>	<i>Empatie</i>	<i>Onestitate</i>
A + <i>Umanist și moral</i>	Altruist	Romantic, sentimental	Tandru, cald	Empatic	Onest, corect
A = <i>Umanism moderat</i>	Uneori e gata să sară în ajutor	Ceva mai visător și sensibil la problemele altora	Ocazional tandru, ocrotitor	Capabil uneori să se pună în locul altuia	Corectitudine moderată
A (-) <i>Egocentrism</i>	Egoist	Insensibil	Rece, neafectiv	Lipsit de empatie	Lipsit de onestitate
Denumire	LIPSA AGREABILITĂȚII				

Persoanele care prezintă un scor ridicat la *conștiinciozitate* își definesc și urmăresc scopurile, sunt înși hotărâți și cu voința formată. Realizările de valoare din orice profesie, fie și una artistică, țin de acest suprafactor și de fațetele sale, astfel că sunt oameni care nu lasă totul „la întâmplare“, se străduiesc să evolueze și în relația cu ceilalți apar de încredere, punctuali, organizați. Datele de cercetare indică că acest factor pare să se asocieze optim cu stima de sine și centrul de control interior. Prezentăm în tabelul 6, descrierea sintetică a Scalei majore și a scalelor fațetelor caracteristice.

Tabelul 6. Succintă descriere a scalei Conștiinciozitate și a scalelor acesteia, C1 – C5

Denumire	CONȘTIINCIOZITATE				
abreviere	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5
Denumirea fațetelor	<i>Voință, perseverență</i>	<i>Spirit de perfecțiune</i>	<i>Raționalitate</i>	<i>Planificare</i>	<i>Auto-disciplină</i>
C (+) <i>Control, nevoia de ordine</i>	Cu voință, perseverență	Studios	Rațional, obiectiv	Planificat	Control emoțional, calm
C (=) <i>Control moderat</i>	Perseverare mediocră	Fără a fi superficial, nu este interesat de cuprinderea tuturor aspectelor	În general preferă să înțeleagă, să conștientizeze	Își gestionează cu relativă exactitate condiția materială	Își gestionează normal reacțiile emoționale
C (-) <i>Lipsa controlului și ordinii</i>	Lipsit de mobilizare	Superficial	Subiectiv, irațional	Risipitor	Fără auto-constrângeri
Denumire	LIPSA ORDINII				

Polul pozitiv a grupat atitudini și motivații generative, care permit persoanei să se transforme, să evolueze, să nu se mulțumească cu ceea ce este aparent, stagnat sau superficial. Persoana se raportează la propria condiție existențială, angajându-se pe un drum ascensional,

de transformări personale, de autonomie și creativitate sau rămâne indiferentă și se angajează în viața în primul rând prin prisma unor motivații care țin de supraviețuirea imediată, de acomodarea cu condițiile prezentului fără un efort evolutiv.

Polul lipsei de deschidere duce la un comportament conservator, individul preferă ceea ce este familiar, obișnuit. Lipsa de autoactualizare poate însemna intoleranță sau agresivitate și manipulare datorită unei maniere defensive, în care persoana resimte mai ales nevoia de a se apăra, de a nu depune efort. Prezentăm în tabelul 7, descrierea sintetică a Scalei majore și a scalelor fațetelor caracteristice.

Tabelul 7. Succintă descriere a scalei Autoactualizare și a scalelor acesteia, Ac1 – Ac5

Denumire	AUTOACTUALIZARE (ATITUDINE ȘI MOTIVAȚII GENERATIVE )				
abreviere	Ac 1	Ac 2	Ac 3	Ac 4	Ac 4
Denumirea fațetelor	<i>Aprofundare</i>	<i>Toleranță</i>	<i>Rafinare</i>	<i>Independență</i>	<i>Creativitate</i>
<i>Ac (+) Meta-trebuințe și evoluție</i>	Spirit de aprofundare	Tolerant, deschis	Spirit de rafinare personală	Independent și responsabil	Creativ
<i>Ac (=) Preocupări legate de evoluția personală</i>	Curiozitate mediocră	Capacitate mai redusă de a lua lucrurile realist	Preocupare mediocră de auto-optimizare	Uneori capabil de asumarea răspunderii	Imaginație și nevoie de schimbare mediocre
<i>Ac (-) Stagnare și platitudine</i>	Platitudine intelectuală	Interpretativ	Rudimentar	Dependent	Non-creativ
Denumire	STAGNARE				

### Corelate ale dimensiunilor ABCD-M

Vom discuta acele corelate ale scalelor ABCD-M cu alte variabile de personalitate sau cu criterii comportamentale, care au rezultat din studiile de validare și care facilitează interpretarea valorilor scalelor și demonstrează importanța fiecărui construct parțial măsurat pentru evaluarea în domeniul psihologiei organizaționale.

Validitatea de construct a fost evaluată pentru ABCD-M în repetate rânduri, prin corelații cu cele mai variate instrumente. Vom prezenta aici doar date obținute cu instrumente caracteristice pentru evaluările organizaționale din cadrul studiului ce s-a desfășurat prin intermediul D&D Testcentral, datele fiind monitorizate de Dragoș Iliescu (Minulescu, 2008).

#### Corelații cu constructe ale personalității în relație, CPI

Chestionarul Psihologic California (Gough, 1982, 1996, 2005) este considerat a fi unul dintre cele mai puternice chestionare de personalitate din lume ca relevanță pentru domeniul organizațional. Studiul prezent a utilizat CPI 260, respectiv cele 20 de scale structurale, cele trei scale vectoriale și 15 scale secundare.

Corelațiile între scalele ABCD-M și scalele CPI, care vor fi prezentate în continuare, sunt calculate pe un eșantion de N=72 persoane, dintre care 39 (54.17%) de sex masculin și 33

(45.83%) de sex feminin. Vârstele celor 72 de participanți sunt cuprinse între 15 – 53 ani ( $m=34.44$ ,  $SD=11.84$ ). Prezentăm în Tabelele 8a și 8b corelațiile obținute.

Tabelul 8a. Corelații ale scalelor Extraversie și Maturitate ale ABCD-M cu scalele CPI (N=72)

Scalele CPI	E1	E2	E3	E4	E5	M1	M2	M3	M4	M5	A1
Do	.31	.14	.12	.27	.33	.07	.13	.20	.14	.08	.17
Cs	.26	.25	.24	.15	.48	.25	.11	.16	.02	-.04	.18
Sy	.27	.29	.24	.24	.34	.17	.08	.23	-.04	.00	.19
Sp	.25	.26	.24	.29	.44	.42	.25	.13	-.27	-.06	.05
Sa	.33	.22	.16	.23	.38	.14	.20	.20	.12	-.07	.25
In	.26	.07	.09	.19	.26	.05	.07	.23	.19	.17	.11
Em	.25	.04	.11	.22	.36	.26	.27	.18	-.05	-.03	.08
Re	-.08	-.08	-.15	-.12	-.21	-.08	-.16	.04	.38	.18	.13
So	.00	.07	-.04	.05	-.16	.01	-.03	.13	.22	.27	.01
Sc	-.31	-.20	-.20	-.27	-.34	-.22	-.28	.03	.40	.14	-.12
Gi	-.15	-.06	-.07	-.11	-.15	-.06	-.15	.16	.39	.20	-.11
Cm	.16	.23	.05	.09	-.05	.20	.09	.02	.09	.06	.08
Wb	.06	.30	.08	.10	.09	.27	.04	.17	.14	.26	.10
To	.11	.14	.05	-.01	.14	.37	.05	.16	.17	.25	.17
Ac	-.09	-.02	-.02	.05	-.08	.00	-.12	.19	.30	.15	.03
Ai	.10	.01	-.02	-.04	.28	.13	.03	.07	.06	-.06	-.02
Cf	.25	.13	.06	.15	.31	.26	.11	.23	.12	.09	.16
Is	.20	.06	.02	.04	.24	.08	.11	.06	.03	.02	.06
Fx	.13	.08	.00	-.15	.16	.05	.11	-.19	-.26	-.09	.05
Sn	-.23	-.25	-.07	-.20	-.34	-.41	-.14	-.25	-.05	-.13	-.29
Mp	.15	.21	.10	.05	.26	.29	.06	.22	.24	.14	.17
Wo	.09	.10	.05	.05	-.07	.19	.04	.09	.20	.17	.04
CT	.31	.19	.09	.04	.26	.20	.14	-.04	-.13	-.05	.24
Lp	.23	.23	.10	.20	.30	.11	.06	.26	.17	.09	.13
BMs	.35	.25	.11	.20	.36	.18	.10	.17	.12	.07	.24
BFm	-.15	-.02	-.11	-.11	-.31	-.23	-.26	-.14	.21	-.03	-.12
Anx	-.15	-.06	.07	.00	-.14	-.16	-.01	-.14	-.19	.08	-.14
Leo	.08	.18	.16	.18	.07	.07	-.05	.09	.19	.15	.21
Nar	.36	.09	.28	.43	.38	.18	.29	.05	-.27	-.21	.20
v1	-.37	-.23	-.28	-.45	-.46	-.32	-.31	-.18	.12	.03	-.19
v2	-.16	-.01	-.02	.07	-.18	-.05	-.07	.25	.33	.17	.05
v3	.15	.14	-.13	-.15	.07	.27	.13	.04	.20	.12	.08
Ami	-.03	.06	-.08	.01	-.10	.16	.03	.06	.30	.26	-.06
Tm	.16	.09	-.02	.14	.16	.03	-.01	.13	.25	.28	-.05
DSd	.10	.13	.10	.16	.10	.17	.07	.35	.18	-.04	.11
DAC	.04	-.13	-.07	.08	-.03	-.04	.17	.09	-.20	-.19	.05
Hos	-.06	-.19	.10	.06	-.07	-.27	.00	-.10	-.33	-.21	-.10
FF	.11	.13	-.02	.03	.15	-.01	-.02	.01	.11	.11	.04

Pentru  $r \geq .20$ ,  $p \leq .05$ ; pentru  $r \geq .28$ ,  $p \leq .01$ .

*Extraversie.* Covarianța fațetelor Extraversiei din ABCD-M cu scalele CPI este semnificativă și permite o bună utilizare în tandem sau separat a celor două probe. Vom discuta pe scurt câteva din cele mai interesante corelații. Fațetele extraversiei corelează puternic cu scalele CPI din grupate măsuri ale stilului și orientării interpersonale; atrag atenția corelațiile mari și semnificative din punct de vedere statistic între Activism și Dominanță ( $r=.31$ ;  $p\leq.01$ ), Capacitate de statut ( $r=.26$ ;  $p\leq.05$ ), Sociabilitate ( $r=.27$ ;  $p\leq.05$ ), Acceptare de sine ( $r=.33$ ;  $p\leq.01$ ) etc. Fațeta Afirmare personală din ABCD-M are o corelație puternică, cu caracter validațional, cu scala Capacitate de statut ( $r=.48$ ;  $p\leq.01$ ) și cu scala Prezență socială ( $r=.44$ ;  $p\leq.01$ ).

Există, de asemenea, unele corelații ale fațetelor Extraversiei în afara grupajului de scale sociale. Activismul corelează puternic negativ cu prima scală vectorială ( $r=-.37$ ;  $p\leq.01$ ) și dintre scalele secundare cu Autocontrolul ( $r=-.31$ ;  $p\leq.01$ ), pozitiv cu Creativitatea ( $r=.31$ ;  $p\leq.01$ ). Prima scală vectorială are multe corelații foarte convingătoare cu toate fațetele Extraversiei din ABCD-M. Același sens pentru scala Sensibilitate, ceea ce indică în acest fel valori mai masculine și active la persoanele cu extraversie ridicată.

*Maturitate.* Fațetele factorului Maturitate prezintă unele covarianțe cu scalele CPI. Apare semnificativă legătura dintre Adaptare și prima scală vectorială ( $r=-.31$ ;  $p\leq.01$ ), care sugerează un nivel ceva mai bun de adaptare pentru extraverți. Este interesantă covarianța dintre Prezență socială și Forța inhibiției ( $r=-.27$ ;  $p\leq.05$ ), care sugerează un autocontrol mai bun la persoanele care nu au nevoie de expunere, prezență socială; acest fapt este consonant cu comportamentul spontan, imaginativ, neformalist, rapid, cu o natură expresivă și creativă indicat de scorurile pozitive ale Prezenței sociale.

Forța inhibiției are de asemenea o corelație mare cu Autocontrolul ( $r=.40$ ;  $p\leq.01$ ) și cu Responsabilitatea ( $r=.38$ ;  $p\leq.01$ ), care sunt o măsură a autocontrolului și meticulozității, a internalizării normelor: Aceeași explicație este legată și de covarierea cu a doua scală vectorială ( $r=.33$ ;  $p\leq.01$ ) care este tot o măsură generală a aderenței la normă. Forța inhibiției și Forța eului au ambele corelații negative semnificative cu Ostilitatea din CPI ( $r=-.33$ ;  $p\leq.01$ , respectiv  $r=-.21$ ;  $p\leq.05$ ). În general, scalele Maturității sunt congruente cu evaluările scalelor CPI care denotă autocontrolul și orientarea spre normă.

Tabelul 8b. Corelații ale scalelor Agreabilitate, Conștiinciozitate și Autoactualizare ale ABCD-M cu scalele CPI (N=72)

Scalele CPI	A1	A2	A3	A4	A5	C1	C2	C3	C4	C5	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5
Do	.17	-.03	.21	.21	-.10	.00	-.11	-.07	-.14	-.09	-.01	.16	-.09	.08	.02
Cs	.18	.18	.18	.35	.18	.08	.03	.08	-.13	-.10	.19	.22	.13	.33	.20
Sy	.19	.17	.30	.23	.13	.18	-.06	-.01	-.02	-.29	.17	.04	.07	.21	.15
Sp	.05	.19	.10	.30	.25	.16	.18	.07	-.02	-.26	.35	.13	.16	.34	.19
Sa	.25	.11	.19	.26	-.03	.09	-.02	-.04	-.11	-.19	.18	.12	.08	.18	.12
In	.11	.08	.18	.21	.00	-.01	.02	-.03	-.15	.01	.00	.25	.01	.04	.05
Em	.08	.14	.07	.40	.12	.01	.20	.01	-.17	-.08	.12	.18	.01	.23	.18
Re	.13	-.03	.12	.07	-.14	-.04	-.06	.03	-.10	.22	-.09	.02	-.04	-.01	-.08
So	.01	-.11	-.04	.11	.04	.15	-.05	.15	-.06	.22	.13	.22	.15	.06	-.09
Sc	-.12	-.14	-.08	-.15	-.10	-.02	-.07	.03	.04	.38	-.21	.05	-.11	-.18	-.19
Gi	-.11	-.17	.04	.00	-.10	.06	-.09	.05	.01	.24	-.17	.12	-.10	-.07	-.20

Scalele CPI	A1	A2	A3	A4	A5	C1	C2	C3	C4	C5	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5
Cm	.08	.02	.05	.19	.14	.12	.08	.22	-.05	.02	.27	-.13	.08	.16	.20
Wb	.10	-.10	.08	.21	.14	.22	.01	.11	.00	.08	.20	.21	.13	.23	.03
To	.17	.13	.19	.32	.19	.09	.05	.12	-.13	.08	.17	.28	.07	.22	.02
Ac	.03	-.14	.25	.23	-.09	.09	-.03	.11	.06	.03	-.06	.14	.02	.07	-.07
Ai	-.02	.08	.11	.13	.05	.06	.05	.18	-.14	.02	.10	.21	.02	.25	.21
Cf	.16	.07	.13	.35	.13	.11	.14	.20	-.14	.01	.25	.20	.19	.32	.16
Is	.06	.02	.07	.17	.12	.06	-.05	.23	-.07	-.01	.17	.18	.04	.15	.12
Fx	.05	.11	.06	-.17	.06	-.03	.01	-.06	-.10	-.21	.07	-.09	-.08	.02	.23
Sn	-.29	-.15	-.24	-.36	-.11	-.14	-.06	.04	.04	.09	-.17	-.12	.00	-.21	-.17
Mp	.17	.07	.14	.40	.10	.17	.02	.13	-.06	.04	.08	.29	.06	.29	.03
Wo	.04	.05	.05	.23	.18	.19	.10	.15	.04	.15	.13	.12	.10	.22	.01
CT	.24	.11	.22	.12	.03	.08	-.03	-.13	-.28	-.22	.12	.16	-.05	.23	.29
Lp	.13	.02	.24	.30	-.02	.10	-.07	.02	-.11	-.03	.07	.22	.01	.14	.11
BMs	.24	.01	.28	.25	-.03	.14	-.07	-.07	-.09	-.12	.08	.19	-.05	.22	.11
BfM	-.12	-.22	.02	-.22	-.10	.11	-.05	.06	.09	.05	-.04	.03	.02	-.07	-.08
Anx	-.14	-.06	-.06	-.24	-.07	-.17	-.12	.09	-.01	-.16	-.12	-.01	-.03	-.23	-.13
Leo	.21	.01	.22	.14	.00	.08	-.05	.09	-.06	.04	.01	.31	-.01	.08	-.16
Nar	.20	.20	.08	.23	.11	-.06	.16	-.08	-.06	-.29	.26	.08	.19	.19	.19
v1	-.19	-.10	-.15	-.32	-.04	-.02	-.09	.03	.07	.28	-.12	-.16	-.05	-.25	-.03
v2	.05	-.11	-.03	.12	-.06	.00	-.10	.04	.02	.21	-.06	.10	.06	-.12	-.26
v3	.08	.10	.11	.16	.03	.09	.01	.01	-.11	.20	.04	.13	-.16	.12	.02
Ami	-.06	-.12	-.02	.18	.06	.22	.03	.16	.10	.19	.09	.18	.11	.19	-.07
Tm	-.05	-.13	.17	.15	-.12	.09	-.10	.13	-.09	-.03	.00	.23	-.05	.10	-.07
DSd	.11	.06	.15	.39	.14	.25	.12	.12	-.02	.07	.15	.16	.26	.20	.08
DAC	.05	.09	-.12	.09	.01	.02	.16	-.17	.05	-.16	.05	-.14	.05	-.01	-.06
Hos	-.10	-.06	-.16	-.20	-.01	-.05	.05	-.05	.05	-.16	.03	-.25	.03	-.17	.00
FF	.04	-.14	.17	.12	-.09	.05	-.24	.05	-.02	.04	-.04	.15	-.04	.10	.06

Pentru  $r \geq .20$ ,  $p \leq .05$ ; pentru  $r \geq .28$ ,  $p \leq .01$ .

*Agreeabilitate.* Agreeabilitatea corelează cu acele scale ale CPI care sunt concordante cu sensul acesteia. Subliniem corelațiile mari ale scalei Empatie din ABCD-M cu scalele Empatie ( $r = .40$ ;  $p = .01$ ), Capacitate de Statut ( $r = .35$ ;  $p = .01$ ) și Potential managerial ( $r = .40$ ;  $p = .01$ ) din CPI.

*Conștiinciozitate.* Fațetele Conștiinciozității au corelații mari cu acele scale ale CPI care se concentrează pe concepte similare. Scala Autocontrol din ABCD-M corelează puternic cu Autocontrolul din CPI ( $r = .38$ ;  $p \leq .01$ ), cu Responsabilitatea ( $r = .22$ ;  $p \leq .05$ ) și cu Socializarea ( $r = .22$ ;  $p \leq .05$ ).

*Autoactualizare.* Corelațiile dintre scalele CPI și fațetele Autoactualizării, măsurate de ABCD-M sunt semnificative pentru componentele atitudinilor generative. Cu valori de



validare pentru scale ale ABCD-M, subliniem corelația pozitivă a scalei Creativitate cu scala Temperament creativ a CPI ( $r=.29$ ;  $p\leq.01$ ), corelația pozitivă dintre Independența măsurată de ABCD-M și Realizarea prin independență din CPI ( $r=.25$ ;  $p\leq.05$ ), corelația pozitivă dintre scalele omonime, numite Toleranță, din cele două teste ( $r=.28$ ;  $p\leq.01$ ).

#### Corelații cu indicatori ai motivației, chestionarul AMI

AMI (Schuler, Thornton & Frintrup, 2004) evaluează prin 17 scale, cu ajutorul a 170 de itemi, registrul motivației pentru performanță.

Corelațiile între scalele ABCD-M și scalele AMI sunt calculate pe un eșantion de  $N=65$  persoane, dintre care 30 (46.15%) de sex masculin și 35 (53.85%) de sex feminin. Vârstele celor 65 de participanți sunt cuprinse între 15 – 52 ani ( $m=34.66$ ,  $SD=11.5$ ). Prezentăm în Tabelele 9a și 9b corelațiile obținute.

Tabelul 9a. Corelații ale scalelor ABCD-M cu scalele AMI ( $N=65$ )

Scalele ABCD-M	BE	DO	EN	EZ	FX	FL	FU	IN	KA	LS	LB
E1-Activism	.25	.30	.10	.16	.38	.06	.42	.07	.14	.08	.04
E2-Optimism	.26	.33	.10	.37	.27	.12	.32	.29	.02	.08	.25
E3-Umor	.29	.34	.16	.28	.48	.16	.36	.24	.23	.33	.39
E4-Abilitate interpersonală	.20	.25	.10	.13	.31	.09	.40	.22	.11	.03	.02
E5-Afirmare personală	.38	.32	.25	.32	.31	.18	.31	.22	.25	.44	.20
M1-Respect	.21	.10	.00	.06	.33	-.01	.29	.32	.08	.19	.00
M2-Adaptare	.14	.02	-.02	.01	.19	-.06	.22	.22	.03	.05	-.14
M3-Prietenie	.10	-.06	-.20	-.06	.21	-.18	.20	.14	-.13	-.02	-.20
M4-Forta inhibiției	.13	.03	.21	.08	.09	.12	.16	.05	.13	.10	-.01
M5-Forta eului	.06	.06	.09	.00	.11	.02	.02	.00	.10	.06	-.02
A1-Altruism	.36	.30	.11	.19	.45	.06	.36	.18	.25	.34	.19
A2-Romantism	-.06	-.06	-.03	-.14	.05	-.23	-.10	-.23	.09	-.12	.02
A3-Caldură afectivă	.04	.16	-.21	.08	.20	-.09	.15	-.01	-.04	.09	.09
A4-Empatie	-.03	-.10	-.15	-.13	-.01	-.19	.06	-.12	.08	-.21	-.23
A5-Onestitate	.28	.24	-.04	.21	.32	.06	.22	.27	.16	.25	.16
C1-Voință, perseverență	.43	.35	.19	.39	.34	.24	.45	.31	.02	.26	.27
C2-Spirit de perfecțiune	.25	.13	.05	.06	.21	.11	.33	.16	-.04	.03	-.08
C3-Raționalitate	.09	.24	.10	.11	.09	.15	.21	.09	.15	.07	.05

Scalele ABCD-M	BE	DO	EN	EZ	FX	FL	FU	IN	KA	LS	LB
C4-Planificare	.28	.27	.05	.26	.35	.22	.45	.28	.17	.26	.09
C5-Auto-disciplină	.35	.33	.15	.31	.29	.25	.11	.16	.37	.41	.26
AC1-Aprofundare	.36	.28	.27	.15	.31	.21	.27	.18	.35	.24	.12
AC2-Toleranță	.17	.11	-.02	.12	.18	.02	.09	.17	.12	.07	.14
AC3-Rafinare	.29	.30	.27	.09	.25	.09	.24	.07	.24	.14	.08
AC4-Independență	.31	.23	.03	.16	.34	.05	.37	.23	.14	.15	.13
AC5-Creativitate	.20	.29	.06	.24	.42	.10	.22	.07	.30	.38	.21

Notă: Abrevierile scalelor AMI au următoarea semnificație: BE – Perseverența, DO – Dominanța, EN – Angajamentul, EZ – Siguranța succesului, FX – Flexibilitatea, FL – Absorbirea, FU – Neînfricarea, IN – Internalitatea, KA – Efortul compensator, LS – Mândria performanței, LB – Dorința de învățare, SP – Preferința pentru dificultate, SE – Independența, SK – Autocontrolul și autodisciplina, ST – Orientarea spre status, WE – Orientarea spre competiție, ZS – Fixarea scopului, AMI – Indice Motivațional General.

Pentru  $r \geq .20$ ,  $p \leq .05$ ; pentru  $r \geq .28$ ,  $p \leq .01$ .

Tabelul 9b. Corelații ale scalelor ABCD-M cu scalele AMI (N=65)

Scalele ABCD-M	SP	SE	SK	ST	WE	ZS	AMI
E1-Activism	-.02	.29	.26	-.03	-.09	.24	.08
E2-Optimism	.10	.11	.24	.18	.07	.17	.13
E3-Umor	.22	.42	.29	.21	.06	.31	.26
E4-Abilitate interpersonală	-.05	.22	.25	-.05	-.09	.11	.05
E5-Afirmare personală	.15	.41	.41	.25	.29	.26	.32
M1-Respect	-.02	.18	.29	-.11	-.07	.03	-.08
M2-Adaptare	-.10	.10	.19	-.14	-.01	.04	-.12
M3-Prietenie	-.07	.06	.06	-.18	-.15	-.11	-.21
M4-Forta inhibiției	.13	.18	.21	-.04	-.02	.12	.17
M5-Forta eului	-.14	.04	-.02	-.02	.29	.09	.03
A1-Altruism	.28	.45	.48	.20	.03	.18	.21
A2-Romantism	-.03	-.03	-.12	-.12	-.03	-.09	-.19
A3-Caldură afectivă	.08	.09	.09	.02	-.07	-.08	-.03
A4-Empatie	-.11	-.14	-.05	-.24	-.04	-.06	-.22
A5-Onestitate	.31	.34	.40	.15	-.03	.13	.16
C1-Voință, perseverență	.24	.25	.22	.32	.20	.28	.34
C2-Spirit de perfecțiune	.01	.20	.08	-.08	-.01	.11	.01
C3-Raționalitate	.13	.23	.19	.03	-.01	.27	.14

Scalele ABCD-M	SP	SE	SK	ST	WE	ZS	AMI
C4-Planificare	.20	.18	.31	.03	.11	.35	.20
C5-Auto-disciplină	.27	.33	.35	.36	.21	.32	.30
AC1-Aprofundare	.00	.38	.37	.11	.07	.22	.16
AC2-Toleranța	.26	.11	.10	.16	.09	.09	.08
AC3-Rafinare	.08	.34	.29	.16	-.03	.11	.19
AC4-Independența	.04	.33	.31	.10	.03	.19	.08
AC5-Creativitate	.16	.40	.28	.08	-.01	.23	.20

*Extraversie.* Majoritatea corelațiilor rezultate dintre scalele ce descriu dimensiunea Extraversie din ABCD-M și scalele AMI sunt pozitive și semnificative. Acest lucru adaugă la patrunul motivațional al extravertului aspecte semnificative precum: persistența și efortul depus în vederea soluționării sarcinilor proprii sau acelor solicitate de alții, tendința de a exercita putere și influență asupra altora, anticiparea cu certitudine a unor rezultate pozitive a acțiunilor întreprinse, deschiderea la situații noi, luarea în calcul a unui posibil eșec, convingerea că rezultatele acțiunii sunt mai degrabă autocauzate, autocontrolul.

Nerelevantă pentru Extraversie este Absorbirea care descrie tendința de a se dedica intensiv sarcinilor și problemelor, prin eliminarea tuturor distractorilor și cu o mare concentrare; acest fapt se explică prin tendința extravertului de a fi destul de superficial în ceea ce face; corelațiile cu Angajamentul susțin aceeași idee (caz în care doar afirmarea personală poate constitui un scop suficient de puternic încât să impulsioneze individul să lupte în continuare pentru atingerea scopului pe care și l-a stabilit).

Extraverții nu preferă sarcinile dificile, ci pe cele pe care le pot aborda mai relaxați. Numai cei cu un simț al umorului dezvoltat par să prefere să ia parte la activități dificile ( $r=.22$ ;  $p\leq .05$ ).

*Maturitate.* Dintre fațetele Maturității, doar Respectul, Adaptarea și Forța inhibiției au incidență asupra motivației și comportamentului generat de aceasta. Astfel, Respectul corelează puternic cu Autocontrolul ( $r=.29$ ;  $p\leq .05$ ). Forța inhibiției are de asemenea o corelație semnificativă ( $r=.21$ ;  $p\leq .05$ ). Respectul corelează cu Flexibilitatea ( $r=.33$ ;  $p\leq .01$ ), iar Adaptarea corelează semnificativ cu Neînfricarea ( $r=.22$ ;  $p\leq .05$ ) și cu Internalitatea ( $r=.22$ ;  $p\leq .05$ ).

*Agreabilitate.* Dintre corelațiile fațetelor Agreabilității este interesantă corelația înalt semnificativă pe care Autocontrolul o are atât cu Altruismul ( $r=.48$ ;  $p\leq .01$ ) cât și cu Onestitatea ( $r=.40$ ;  $p\leq .01$ ). Altruismul are de asemenea o corelație pozitivă cu Preferința pentru dificultate ( $r=.29$ ;  $p\leq .01$ ), iar Altruismul este puternic legat de Neînfricare ( $r=.36$ ;  $p\leq .01$ ) și de Mândria performanței ( $r=.34$ ;  $p\leq .01$ ). Aceste covariări par a modela tensiunea care apare în modelul fenomenologic între inteligența emoțională și aspecte ale centrării pe sine.

*Conștiinciozitate.* Fațetele Conștiinciozității sunt cele mai puternic legate de motivație și de diversele incidențe comportamentale ale acesteia. Astfel, scala Voință, perseverență din ABCD-M este puternic corelată cu scalele Perseverență ( $r=.43$ ;  $p\leq .01$ ), Dominanță ( $r=.35$ ;  $p\leq .01$ ), Siguranța succesului ( $r=.39$ ;  $p\leq .01$ ), Neînfricare ( $r=.45$ ;  $p\leq .01$ ), Internalitate ( $r=.31$ ;  $p\leq .01$ ), Orientarea spre status ( $r=.32$ ;  $p\leq .01$ ).

Conștiinciozitatea prezintă corelația cea mai mare cu indicele motivațional general ( $r=.34$ ;  $p\leq .01$ ). Spiritul de perfecțiune este foarte puternic legat de Internalitate ( $r=.31$ ;  $p\leq .01$ ).

Planificarea corelează puternic cu Perseverența ( $r=.28$ ;  $p\leq.01$ ), Flexibilitatea ( $r=.35$ ;  $p\leq.01$ ) și Autocontrolul ( $r=.31$ ;  $p\leq.01$ ). Autodisciplina corelează foarte bine, așa cum era de așteptat, cu Autocontrolul din AMI ( $r=.35$ ;  $p\leq.01$ ), dar și cu orientarea spre status ( $r=.31$ ;  $p\leq.01$ ), cu Independența ( $r=.31$ ;  $p\leq.01$ ), cu mândria performanței ( $r=.41$ ;  $p\leq.01$ ) și cu efortul compensator ( $r=.37$ ;  $p\leq.01$ ).

*Autoactualizare.* Fațeta Aprofundare, o scală semnificativă în domeniul motivației, corelează cu Perseverența ( $r=.36$ ;  $p\leq.01$ ), Efortul compensator ( $r=.35$ ;  $p\leq.01$ ) și Autocontrolul ( $r=.37$ ;  $p\leq.01$ ). Rafinarea are și ea unele incidențe care o apropie de motivație, în special prin intermediul Perseverenței ( $r=.29$ ;  $p\leq.01$ ), Angajamentului ( $r=.27$ ;  $p\leq.01$ ) și Independenței ( $r=.34$ ;  $p\leq.01$ ). Independența din ABCD-M corelează cu Independența din AMI ( $r=.33$ ;  $p\leq.01$ ), iar Creativitatea prezintă corelații foarte mari cu Flexibilitatea ( $r=.42$ ;  $p\leq.01$ ) și Mândria performanței ( $r=.38$ ;  $p\leq.01$ ).

*Corelații cu indicatori ai stresului.* SWS. SWS (Jackson & Mavrogiannis, 1993) este un chestionar destinat evaluării tiparului comportamental de tip A, centrat pe problematica stresului ocupațional și a somatizării acestuia, cu un total de 96 de itemi.

Corelațiile între scalele ABCD-M și scalele SWS sunt calculate pe un eșantion de  $N=69$  persoane, dintre care 20 (28.99%) de sex masculin și 49 (71.01%) de sex feminin. Vârstele celor 69 de participanți sunt cuprinse între un minim de 15 și un maxim de 52 ( $m=36.78$ ,  $SD=10.49$ ). Prezentăm în Tabelul 10 corelațiile rezultate.

Tabelul 10. Corelații ale scalelor ABCD-M cu scalele SWS ( $N=69$ )

Scalele ABCD-M	Scalele SWS						
	IMP	ANG	WI	TU	JD	COM	TA
E1-Activism	.33	.17	.33	.36	-.11	.35	.30
E2-Optimism	.12	-.04	.16	.01	-.24	.15	.07
E3-Umor	.14	-.02	.18	.09	-.02	.10	.13
E4-Abilitate interpersonală	-.11	-.21	.05	-.05	-.15	-.07	-.15
E5-Afirmare personală	.07	.07	.13	.07	.09	.36	.14
M1-Respect	.01	.01	-.12	.06	.12	-.10	-.02
M2-Adaptare	.08	.16	.04	.19	.17	.02	.06
M3-Prietenie	.12	.01	.05	.12	.09	.07	.13
M4-Forța inhibiției	-.13	-.06	-.01	-.05	-.13	.03	-.11
M5-Forța eului	-.14	-.14	.04	.03	.01	.06	-.13
A1-Altruism	.13	.02	.18	.14	-.13	.17	.17
A2-Romantism	.18	.09	.16	.17	.11	.07	.06
A3-Caldură afectivă	-.17	-.24	-.03	.01	.04	-.05	-.11

Scalele ABCD-M	Scalele SWS						
	IMP	ANG	WI	TU	JD	COM	TA
A4-Empatie	.04	-.04	.04	.09	.04	.12	.12
A5-Onestitate	-.21	-.15	-.22	-.24	-.09	-.16	-.21
C1-Voință, perseverență	.18	.06	.19	.11	-.10	.34	.14
C2-Spirit de perfecțiune	.10	.03	.05	.14	-.14	.15	.18
C3-Raționalitate	-.09	.05	-.04	.03	-.07	.01	.04
C4-Planificare	.13	.11	.05	.08	.02	.31	.18
C5-Auto-disciplină	-.09	-.29	-.12	-.13	.12	-.13	-.13
AC1-Aprofundare	-.15	-.21	-.13	-.17	.09	-.01	-.21
AC2-Toleranță	-.03	-.11	-.06	.02	.01	-.10	-.20
AC3-Rafinare	.05	-.09	.08	.13	-.10	.12	.09
AC4-Independența	-.02	-.13	.05	.05	.00	.09	.06
AC5-Creativitate	-.13	-.07	.00	.02	-.22	.02	-.03

Notă: Abrevierile scalelor SWS au următoarea semnificație: IMP-Nerăbdare, ANG-Furie, WI-Implicare în muncă, TU-Lipsa de timp, JD-Insatisfacție cu slujba, COM-Competitivitate, TA-Tip A/B (clasificator).

Pentru  $r \geq .20$ ,  $p \leq .05$ ; pentru  $r \geq .28$ ,  $p \leq .01$ .

*Extraversie.* Extraversia este legată de toate comportamentele paternului de tip A, prin fațetele sale. În mod special subliniem corelațiile mari dintre Activism și fațetele tipului A, cu excepția Insatisfacției cu munca. Persoanele cu scor mare la scala Activism apar așadar mai impulsive ( $r=.33$ ,  $p \leq .01$ ), implicate în muncă ( $r=.33$ ,  $p \leq .01$ ), animate de presiunea timpului și de percepția privind lipsa timpului ( $r=.36$ ,  $p \leq .01$ ) și competitive ( $r=.35$ ,  $p \leq .01$ ). Congruent cu aceste date, există o probabilitate mare ca aceste persoane să fie diagnosticate ca aparținând tipului A ( $r=.30$ ,  $p \leq .01$ ).

Este de asemenea de remarcat corelația mare și negativă dintre Abilitatea personală și Furie ( $r=-.21$ ,  $p \leq .05$ ), precum și corelația negativă și semnificativă dintre Optimism și Insatisfacția cu slujba ( $r=-.24$ ,  $p \leq .05$ ), care modelează explicații pentru unele comportamente organizaționale.

*Agreabilitate.* Singura corelație semnificativă și negativă este între Căldura afectivă și Furie ( $r=-.24$ ,  $p \leq .05$ ) care sugerează importanța inteligenței emoționale în reglarea conduitei.

*Conștiinciozitate.* O corelație puternică între tipul A de comportament și fațetele Conștiinciozității din ABCD-M este între Voință, perseverență și Competitivitate ( $r=.34$ ,  $p \leq .01$ ).

### **Dimensiunile Big Five în contextul psihologiei organizaționale și a resurselor umane.**

Studiile dezvoltate pentru verificarea semnificației celor cinci dimensiuni ale personalității pentru integrarea profesională, demonstrează legătura dintre performanța în muncă și cele cinci domenii ale personalității, validitatea acestora ca predictorii pentru performanța în corelație cu locul de muncă.

Unele studii care explică această legătură pun accentul pe consecințele aspectelor sociale ale locului de muncă, subliniind în schimb că abilitățile cognitive sunt mai puternic corelate cu succesul profesional decât oricare dintre cele cinci dimensiuni. Abilitățile cognitive sunt semnificative mai ales când este vorba de realizarea performanță a unor sarcini specifice. Dimensiunile personalității intervin semnificativ în special când intervin capacitatea de a lucra cu alții dar și prin prisma consistenței și măsurii în care persoana rămâne motivată în muncă.

Astfel, de exemplu, se subliniază corelația dintre cele cinci mari dimensiuni și două dintre componentele de bază ale succesului profesional: nivelul de cooperare cu alții și satisfacția generală cu locul de muncă (Judge, Heller, Mount, 2002).

În general, dintre cele cinci dimensiuni, conștiinciozitatea și extraversia sunt cele pentru care se obțin constant corelații pozitive cu performanța în muncă; cu observația că dacă conștiinciozitatea este mereu într-o relație pozitivă, extraversia, atunci când se combină cu nivele scăzute de conștiinciozitate apare adesea într-o relație negativă în măsura în care conduce spre mai multe absențe.

Deschiderea la experiență nu prezintă o relație semnificativă, mai ales cu joburile legate de vânzări sau ocupații care se caracterizează prin interacțiune cu oamenii. Cel mai predictiv dintre marii factori pentru performanța în muncă ridicată este conștiinciozitatea (Hurtz, Donovan, 2000).

Control emoțional conduce spre o legătură pozitivă cu performanța. În special persoanele reziliente și cu o bună stabilitate emoțională sunt cele mai capabile să facă față stresului ocupațional; iar persoanele mai reactive tind să răspundă într-o manieră alertă, preocupată sau excitabilă și astfel tind să creeze o oportunitate mai ridicată pentru condiția de stres la locul de muncă (Howard, Howard, 2002).

Nivelul general de satisfacție cu munca, care apare ca un element-cheie pentru non-absenteism și probabilitatea de a rămâne angajat pe postul respectiv, corelează cu conștiinciozitatea, extraversia și agreabilitatea. Lipsa de control emoțional corelează negativ și extraversia pozitiv cu satisfacția profesională, în funcție și de natura locului de muncă (Judge, Heller, Mount, 2002); dacă locul de muncă este un mediu social, extravertii tind să prezinte un nivel de activare optim în perioada de muncă.

Persoanele extraverte prezintă, în general, un nivel mai ridicat de satisfacție legat de locul de muncă, acesta dându-le posibilitatea să trăiască un nivel optim de activare, spre deosebire de persoanele introverte care resimt un nivel prea mare de stimulare și în consecință apar mai puțin satisfăcuți (Judge, Heller, Mount, 2002).

Legat de munca în echipă și de studiile care indică rolul critic al abilității de a fi co-echipier pentru performanța în muncă, studii recente indică conștiinciozitatea, extraversia și agreabilitatea ca fiind indicative pentru conduita de cooperare fără ca aceasta să fie legată direct de performanță (LePine, Dyne, 2001).

Abilitățile de lider, mai ales pentru persoanele care aspiră spre poziții de conducere sunt un alt domeniu cercetat în corelație cu cei cinci mari factori ai personalității. Lipsa controlului emoțional apare negativ legată de abilitățile de lider, dar, în mod surprinzător și agreabilitatea. Există o disociere între cerințe care țin de impunerea autoritară și nivelele crescute de agreabilitate.

Agreabilitatea este semnificativă și corelează pozitiv cu lucrul în echipă, dar nu este factor-cheie pentru condiția de lider; persoanele care nu sunt reziliente, nu sunt gata mereu să agreeze și, dimpotrivă, tind să-și exprime poziția proprie într-o manieră asertivă și directă, sunt cei care vor avansa în ierarhie, în timp ce persoanele care sunt reziliente și adoptă o conduită agreabilă tind să rămână într-o poziție de subaltern. Extraversia apare pozitiv corelată abilităților de conducere, iar deschiderea la experiență pare a fi un contributor nesemnificativ (Lim, Ployhart, 2004).

Legat de conduitele care pot fi incuse în categoria devianței organizaționale (furt, lipsa de onestitate, lene) și devianței interpersonale (ostilitatea, comportamentul grosolan), cercetările demonstrează condiția de factor de moderare pe care îl joacă personalitatea (Colbert, Mount, Harter, Witt, Barrick, 2004). Când un nivel scăzut al stabilității emoționale, al conștiinciozității și agreabilității se asociază cu perceperea într-o manieră negativă a locului de muncă, probabilitatea devianței organizaționale sau interrelaționale este maximizată.

În general, cercetările indică o covarianță negativă între nivelele înalte ale agreabilității și devianța interpersonală. În același timp, devianța organizațională covariază negativ cu nivelele înalte de conștiinciozitate; dar prezintă o covarianță pozitivă cu nivelele crescute de nevrotism. Pentru persoanele cu o bună stabilitate emoțională și conștiincioase este mai puțin probabil să apară conduite de furt sau lene; iar persoanele cu un nivel de agreabilitate înalt este mai puțin probabil să dezvolte ostilitate în relațiile cu colegii de muncă.

Absenteismul, ca o conduită de instabilitate profesională este covariază negativ cu introversia asociată conștiinciozității; respectiv negativ cu extraversia asociată lipsei de conștiinciozitate. Nevrotismul în sine nu s-a dovedit a fi un predictor semnificativ (Judge, Martocchio, Thoresen, 1997).

În companiile mari apare ca specifică o relație impersonală între salariat și angajator. Acest lucru pare a favoriza în anumite condiții ponderea semnificației abilităților cognitive pentru succesul profesional: în măsura în care angajații dispun de toate abilitățile cognitive cerute ei vor performa la fel de bine ca și cei care prezintă o personalitate favorabilă, mai ales în situația când jobul nu include muncă în echipă sau interacțiunea cu beneficiarul. În companiile mai mici, unde relația dintre angajat și angajator este mai directă și personală, existența unei personalități cu caracteristici nefavorabile poate avea un efect mult mai mare asupra performanței la locul de muncă.

### Studiu de caz

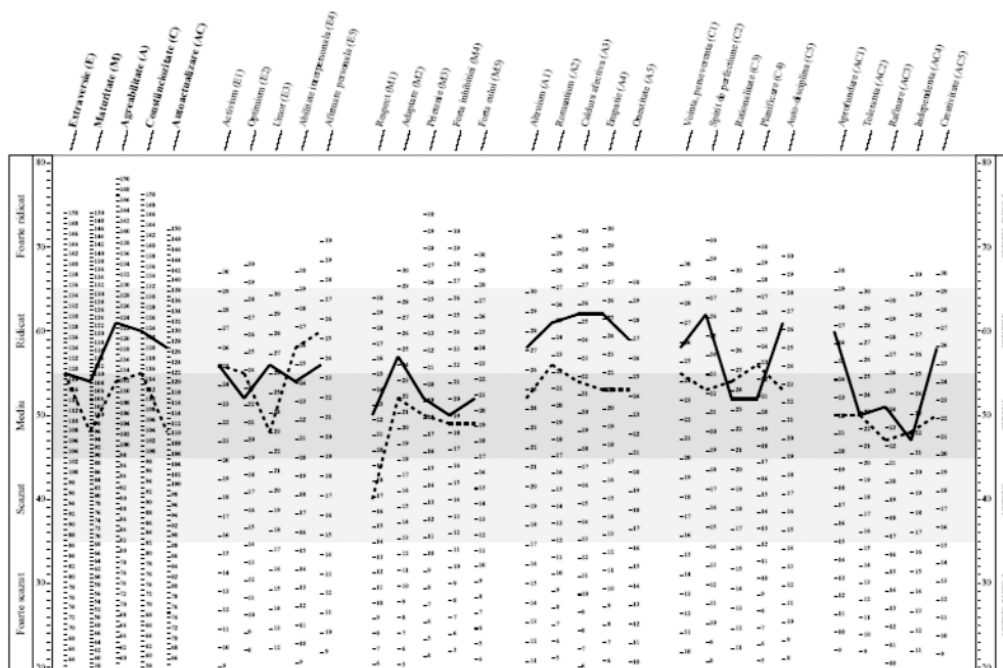
Pentru selecție profesională pentru postul de manager departament resurse umane au rămas în analiză două persoane. Ambele prezintă calificările necesare, au nivelurile cerute de eficiență intelectuală și a abilităților specifice. Piesa de departajare a rămas profilul de personalitate. Analiza rezultatelor va avea în vedere măsura în care criteriul multiplu de mai jos este îndeplinit de fiecare dintre cei doi candidați.

Tabelul 11. Cerințe criteriu pentru reușita profesională în manager resurse umane.

Tip de activități și descrierea succintă a activității:	a) Activitate de organizare a muncii b) Evaluează subordonații c) Colaborează cu alte departamente	d) Decide, comunica decizia e) Gestionează motivația și satisfacția profesională f) Transmite cultura organizațională
Cerințe legate de trăsături de personalitate:	1. Obiectivitate, onestitate 2. Responsabilitate 3. Echilibru emoțional 4. Empatic, tolerant 5. Agreabilitate	6. Flexibilitate, deschidere 7. Competență 8. Conștiinciozitate 9. Nevoie de rezultate 10. Deschis la opiniile altora
Cerințe legate de abilități decizionale și relaționale:	1. Ascendență 2. Gândire logică și organizare 3. Planificare 4. Constantă, perseverență 5. Creativitate	6. Capacitate de recunoaștere și negocierea a conflictelor 7. Centru de control în interior 8. Altruism 9. Imagine pozitivă de sine 10. Asumarea răspunderii
Contraindicații:	1. Atac de panică, anxietate 2. Rigiditate 3. Egoism 4. Tulburări comportamentale și de personalitate	5. Timiditate 6. Comportament autoritar despotice 7. Impulsivitate excesivă

Prezentăm mai jos, în Figura 1, profilul cu rezultatele în cote standard ale persoanei A.C.1, femeie, 42 ani și ale persoanei A.C.2, bărbat, 40 ani.

Figura 1. Cotele scalelor ABCD-M ale subiecților A.C.1 (linie continuă) și A.C.2 (linie punctată)





Observăm cât de apropiate sunt scorurile celor doi candidați. Nici unul dintre aceștia nu prezintă contraindicații, în sensul că nu există scoruri scăzute care să indice anxietate (E4-), rigiditate (Ac2-, E3-, M5-), tulburări comportamentale (M1-, M3-, M5-), timiditate (E4-), tendințe autoritar despotice (M3-) sau excesivă impulsivitate (M4-).

O privire comparativă pentru domeniile personalității indică discrepanțe între cei doi la nivelul suprafactorului *Maturitate* și a suprafactorului *Autoactualizare* în favoarea candidatului A.C.1 deși scorurile nu depășesc limita inferioară a semnificației de normalitate, indicând cel mult momente de centrare pe sine și de dezinteres pentru candidatul A.C.2. La nivelul candidatei A.C.1 se observă un exces la nivelul factorilor *Agreeabilitate*, *Conștiinciozitate* și *Autoactualizare* care denotă nevoia de relaționare și de valorizare a imaginii de sine în relaționare.

La nivelul factorului *Extraversie* regăsim la ambii candidați aspecte-criteriu funcționale: sunt persoane cu multă energie, manifestă deschidere, ascendență, imagine de sine pozitivă și tendința de a pune accentul pe rezultate, simțul umorului pare să-i diferențieze: A.C.1 prezintă note peste medii la A3, respectiv persoana glumește cu ușurință, este jovială și flexibilă. Dispoziția generală admite „partea bună a lucrurilor“, jocul și spontaneitatea. Empiric, acest factor este considerat cel mai relevant pentru predicția stării de bine, a capacității de a lua viața ușor; comparativ, celalalt candidat, A.C.2 prezintă un simț al umorului moderat.

Fațetele *Maturității* indică în general scoruri normale, cu sens pozitiv, ceea ce răspunde cerințelor legate de capacitatea de a fi și a rămâne deschis, echilibrat emoțional cu un bun control interior. Cotele tuturor factorilor sunt pozitivi pentru primul candidat; cel mai ridicat, peste medie, este factorul M2, adaptarea. Persoana consideră că poate avea o relație non-agresivă cu ceilalți, își poate controla impulsurile și emoțiile negative astfel că poate coopera destinsă și fără să raporteze totul la propria persoană. Acest lucru funcționează în limitele normalului și pentru A.C.2, cu precizarea că pot exista situații când ia situația la modul personal și poate dezvolta reacții negative, fără ca această tendință să fie pronunțată. Plusul pentru primul candidat constă în generalizarea acestui tip de comportament nonagresiv.

Scalele factorului *Agreeabilitate* pentru ambii candidați indică deschidere, altruism, capacitatea pentru o conduită onestă precum și capacitatea de a media conflictele (fațeta Ac5 pozitivă pentru ambii candidați). Se notează comparativ, tendința pentru primul candidat să prezinte un exces pe dimensiunea agreeabilitate, pentru componentele care vizează inteligența emoțională: empatie, căldură afectivă, deschiderea față de ceilalți. Nu este în general un comportament care să favorizeze munca de conducere pentru că pune accent pe înțelegere și solidaritate, ceea ce în anumite contexte de stres ocupațional poate scădea eficiența în muncă. Acest lucru este adevărat mai ales pentru posturile unde elementul-cheie este eficiența, randamentul, realizarea performanțială. Din fericire, în domeniul resurselor umane acest factor poate acționa contradictoriu, pe de o parte asigură o bună înțelegere a nevoilor și cerințelor angajaților, pe de altă parte conduce la accentul pe soluții care să nu defavorizeze oamenii, să evite conflictul. Exisă în același timp și posibilitatea unor stagnări motivate de lipsa unor soluții care să dea tributul cerut nevoilor umane.

Scalele factorului *Conștiinciozitate* sunt pentru ambii candidați un indice care asigură criteriile: perseverență, competență, (C1), organizare, logică și planificare (C3, C4) autodisciplină. Nu se semnalează deosebiri semnificative; pentru candidatul A.C.1 apare un plus de preocupare pentru aprofundare (C2 62T).

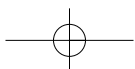
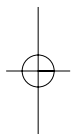
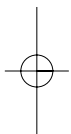
Scalele factorului V, indică atitudini generative ceva mai semnificative pentru primul candidat. În același timp, scalele care indică tendința spre toleranță, deschidere, capacitatea de a

gestiona conflictele și capacitatea de responsabilitate și control intern sunt active și prezente la ambele persoane. Este însă de consemnat o deosebire între candidați pentru factorul control intern și asumarea răspunderii; la candidata A.C.1 aspectul apare constant în comportament, la candidatul A.C.2 elementele sunt mai puțin pregnante, pot apare fluctuații în diferite tipuri de situații. De asemenea, nevoia de nou și creativitate este mult mai accentuată la candidatul A.C.1.

În aceste condiții, dacă pentru sectorul resurse umane, este nevoie de un manager ale cărui calități să accentueze munca cu omul și deschiderea și flexibilitatea candidatul ar trebui preferat A.C.1. Motivația sa pentru soluții nonstangnante poate sprijini găsirea de soluții adaptative și pentru condițiile de stres legate de perioadele de reorganizare și redimensionare a personalului.

### Referințe bibliografice

1. Colbert, A. E., Mount, M. K., Harter, J. K., Witt, L. A., Barrick, M. R. (2004). „Interactive effects of personality and perceptions of the work situation on workplace deviance“. *Journal of Applied Psychology*, 89, 599-609.
2. Gough, H.G. (1982). *California Psychological Inventory*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
3. Gough, H. G. & Bradley, P. (1996). *California Psychological Inventory manual* (3rd ed.). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
4. Gough, H. G., & Bradley, P. (2005). *California Psychological Inventory CPI260 Manual*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
5. Hurtz, G. M., Donovan, J. J. (2000). „Personality and job performance: The Big Five revisited“. *Journal of Applied Psychology*, 85, 869-879.
6. Jackson, D. N., Mavrogiannis-Gray, A. (1988, 1993). *Manual for the Survey of Work Styles*. Port Huron, MI: Research Psychologists Press.
7. Minulescu M., (1995), *Metaphors vs. Single-Terms in Expressing and Assessing Personality*, European Journal of Psychological Assessment, 11, supl. 1, 64-69;
8. Judge, T. A., Martocchio, J. J., Thoresen, C. J. (1997). „Five-factor model of personality and employee absence“. *Journal of Applied Psychology*, 82, 745-755.
9. Judge, T. A., Heller, D., Mount, M. K. (2002). „Five-Factor model of personality and job satisfaction: A meta-analysis“. *Journal of Applied Psychology*, 87, 530-541.
10. Howard, Howard, 2002.
11. LePine, J. A., Dyne, L. V. (2001). „Voice and cooperative behavior as contrasting forms of contextual performance: Evidence of differential relationships with big five personality characteristics and cognitive ability“. *Journal of Applied Psychology*, 86, 326-336.
12. Minulescu M., (1996), *Chestionarele de personalitate în evaluarea psihologică*, București, Editura Garrel.
13. Minulescu M., (1997), „Replicarea modelului Big Five în limba română. Specificul socio-cultural exprimat în conținutul factorilor. Chestionarul ABCD-M“, în M. Zlate, *Psihologia vieții cotidiene*, Iași, Polirom.
14. Minulescu M., (2003), *Psihodiagnoza modernă. Chestionarele de personalitate*, București, Editura Fundației România de Măine.
15. Minulescu M., (2007), „Big-Five or Big-Six? A Romanian exploratory study based on a nonverbal measure“, *Psihologia Resurselor Umane*, nr. 1, vol 5, 2007.
16. Minulescu M., (2008), *Manualul ABCD-M, Big Five*, Cluj Napoca, Ed. Sinapsis.
17. Schuler, H., Thornton G. C., Frintrup, A. & Mueller-Hanson, R. (2004). *Achievement Motivation Inventory: Manual*. Göttingen: Hogrefe.



Sergiu Stan\*

## Limite ale deciziei manageriale în condiții de certitudine și incertitudine

### Rezumat

Una dintre cele mai vechi și în același timp importante probleme ale domeniului decizional este legată de adoptarea unei decizii (sau a unui set de decizii) adecvate pentru o situație dată la un anumit moment dat. De fapt, simplificând, este vorba despre alegerea unei variante adecvate din mulțimea variantelor disponibile, asupra căreia poate opta un element decident sau un grup de decidenți.

Scopul prezentului articol este de a identifica principalele modele de decizie aplicabile condițiilor de certitudine și incertitudine informațională și de a identifica deopotrivă avantajele cât și limitările acestor modele.

**Cuvinte-cheie:** decizie managerială, certitudine, incertitudine, risc.

### Abstract

One of the most ancient and in the same time important problems of the managerial field is strongly related with the adoption of one proper decision (or of a set of decisions) for a situation at a certain point. In fact, simplifying, this is about picking a proper decision from the various available choices, which can be selected by a decision factor or a group of decision factors.

The purpose of the present article is to identify the main decision models applicable to the certitude and incertitude informational conditions, also identifying both the advantages and the limitations of these particular models.

**Key words:** managerial decision, certitude, incertitude, risk.

### 1. Modelele decizionale clasice în condiții de certitudine

Cu siguranță cel mai întâlnit model decizional, cel puțin din perspectiva simplității și a frecvenței de utilizare a acestuia de către decidenți este modelul decizional în condiții de certitudine. Din această perspectivă este important a menționa faptul că filosofia tradițională și mai ales logica monotonică utilizează frecvent astfel de modele bazate pe presupuziția certitudinii. Etapizând procesul decizional în condiții de certitudine se poate afirma că, într-o primă etapă decidentul, își formulează problema de rezolvat; într-o a doua etapă identifică soluțiile posibile, analizează aceste soluții pe baza unor criterii prestabilite în cadrul unei terțe etape, alegând varianta adecvată pentru rezolvarea problemei în cadrul unei a patra etape. Pentru ca o astfel

\* Asistent universitar doctorand, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.

de metodă decizională în patru pași să fie funcțională, trebuie ca decidentul să se afle într-o situație de completitudine a cunoștințelor și informațiilor. În realitate, „situațiile reale de decizie, în marea lor majoritate nu satisfac această condiție. Decidenților le lipsesc mereu unele dintre cunoștințele relevante pentru luarea deciziilor” (C. Zamfir, 2005, p.13).

Problema corect formulată este legată aici de *constituirea pragului de discriminare între variantele disponibile* în vederea finalizării deciziilor (în efectuarea alegerilor).

Un astfel de model ar presupune, de asemenea, un *sistem de gândire* și de decizie *rațional complet*, ce este impropriu prin natura sa decidentului uman, considerat a fi „o ființă ce tinde spre raționalitate” și nu „o ființă rațională” (H.A.Simon, 1969).

Chiar dacă *teza asupra raționalității limitate* a decidentului uman avansată de H.A. Simon ar fi pusă în discuție și considerată inconsistentă, modelele de decizie în condiții de certitudine și-ar păstra spectrul limitat de acțiune. Aceasta deoarece, în principiu, modelele decizionale în condiții de certitudine s-ar baza pe presupuziția unei cunoașteri complete, ipoteză ce este de asemenea improprie decidentului uman.

Așadar, constrângerile unui astfel de model decizional sunt legate de *raționalitatea limitată* a decidentului (sau grupului de decidenți) și de *cunoașterea incompletă*.

Sigur că se pot imagina situații simple în care decidentul (în cazul nostru managerul) are de optat între două sau mai multe variante certe asupra cărora se poate decide și implicit asupra cărora posedă o cunoaștere completă. Totuși, și aceste situații trebuie tratate cu o anumită circumspecție de către decidenți, deoarece este posibil ca și cunoașterea completă într-o anumită situație să fie conjuncturală. Din punct de vedere logic, orice act de decizie socială implică, în mod necesar, cel puțin două elemente: un individ sau un colectiv de indivizi ce reprezintă agentul decident/agenții decidenți și anumite variante, care formează obiectul deciziei (P. Bieltz, 1981, p.219).

Cu alte cuvinte, în cazul nostru, decidenții fiind prestabiliți, sunt identificate variante certe posibile asupra cărora se poate decide la un anumit moment dat, variantele putând fi improbabil de regăsit la un alt moment de timp în aceeași configurație. Putem afirma deci, cu certitudine, că discutăm despre *cea mai bună alegere* cu datele considerate certe la un *moment dat*.

Introducerea variabilelor de ordin cognitiv, rațional sau temporal sugerează că un model decizional în condiții de certitudine poate fi completat (sau în unele situații chiar înlocuit) de un sistem bazat pe presupuziția incertitudinii.

Modelele decizionale ce se bazează pe presupuziția incertitudinii (mult mai complexe decât cele precedente) au la bază elemente de logica probabilităților, pe care le vom trata în cele ce urmează.

Logica probabilităților se referă la logica inferențelor cu premise și concluzii ce au un caracter probabilist.

Poate că una dintre cele mai interesante definiții atribuită probabilității este cea dată de academicianul Mircea Malița „probabilitatea este un fel de termometru mental care măsoară incertitudinea în loc de temperatură” (M. Malița, C. Zidăroiu, 1980, p.51).

Promotorul logicii probabilităților este considerat G. Boole, care a avansat pentru prima dată teza abordării *propozițiilor despre evenimente* în loc de abordarea prin *evenimente* (G. Enescu, 1985, p. 190). În acest sens se pot defini operatori modali de tipul „este posibil p” și „este probabil p” între cele două propoziții existând asemănări fără ca acestea să se poată confunda. Practic, printr-o astfel de dezvoltare, *probabilul* introduce *grade de posibilitate*.

O altă abordare proprie logicii probabilităților este dată de *conceptul de adevăr*. Din perspectiva probabilităților vom putea vorbi despre „grade de adevăr”, incertitudinea respectiv certitudinea fiind reprezentate prin valori procentuale cuprinse între 0% – 100% sau între 0 – 1 (în exprimare sub formă numerică). De regulă, în matricea numerică există convenția ca prin 1 să se înțeleagă *adevăr, certitudine*, în timp ce prin 0 să se înțeleagă *fals, incertitudine*.

Teoria deciziei statistice are în vedere luarea unor decizii, în prezența informației statistice care dă o „lumină” asupra nedeterminării conținute în problema dată în privința pragului de discriminare. Cunoașterea consecințelor posibile ale adoptării diferitelor decizii, presupune o exprimare cantitativă a „câștigului” sau „pierderii” propuse pentru fiecare decizie posibilă și pentru diferite valori posibile ale parametrului ?, numit în literatura de specialitate: funcție pondere, funcție pierdere, funcție câștig, funcție utilitate (V. Preda, 1992, p. 9).

În mod firesc, în luarea deciziilor pe bază de calcul statistic este esențială identificarea mulțimii variantelor posibile asupra cărora ne putem decide.

## 2. Metode de fundamentare a deciziilor probabilistice în condiții de incertitudine și de risc

Ideea centrală a alegerii dintre mai multe variante decizionale în condiții de incertitudine și risc constă în compararea de către decident a fiecărei variante disponibile, a *consecințelor* (modul de desfășurare a evenimentelor) *favorabile* sau nu și în a *alege pe aceea pentru care se poate obține cel mai favorabil rezultat*. Această abordare poate să pară singura firească, dar nu este nici unică și nici unitară. Ea are calitatea de a fi, într-o oarecare măsură, nu numai o teorie *normativă* (care recomandă cât ar trebui să se expună riscului oamenii), ci și una *descriptivă* (sau *predictivă*), ce arată cum procedează ei în mod efectiv (D. Hâncu, 2002).

Procesul decizional în condiții de incertitudine și de risc se caracterizează prin definirea unei mulțimi a rezultatelor posibile (pentru care se cunoaște posibilitatea de manifestare a acestora), prin implicarea unor variabile mai puțin controlabile și insuficient cunoscute. Presupunându-se că se cunosc probabilitățile  $p_1, p_2, \dots, p_n$ , de realizare a *tuturor rezultatelor posibile*, atunci

$$\sum_{j=1}^n p_j = 1.$$

Definim:  $R = \{R_1, R_2, \dots, R_n\}$  – mulțimea rezultatelor posibile

$V = \{V_1, V_2, \dots, V_n\}$  – mulțimea variantelor asupra cărora se poate decide

$C = \{C_{1i}, C_{2i}, \dots, C_{ni}\}$  – mulțimea consecințelor alegerii

Într-o astfel de abordare, elementele procesului decizional pot fi reprezentate sub formă matriceală, cu consecințe ale alegerii evaluate pe baza unui singur criteriu (care din perspectivă economică poate fi de exemplu de tip *venit* sau *profit*).

Natura informațiilor, cantitatea lor și încrederea în aceste informații influențează tipul de *probabilitate* utilizat.

Probabilitatea este o caracteristică obiectivă a evenimentelor și ține de structura stohastică a proceselor și fenomenelor; fiind formulată drept egală cu raportul dintre numărul de apariții ale evenimentului considerat și numărul de apariții ale tuturor evenimentelor din clasa respectivă.

Probabilitatea *empirică* (a posteriori, obținută prin observații) tinde, pentru un număr mare de repetări ale evenimentelor, spre probabilitatea *teoretică* (obținută prin calcul).

Astfel, dacă pe baza faptelor existente, a datelor referitoare la experiențele trecute similare, se poate determina probabilitatea obținerii rezultatului aferent unui eveniment, atunci, decidentul respectiv utilizează *probabilitatea obiectivă* (caracteristică incertitudinii ontologice).

Dacă, în adoptarea deciziei, decidentul este constrâns să se bazeze mai mult pe presupuziții, experiență proprie, opiniile unor terți, el va aloca rezultatelor estimate *probabilități subiective* (caracteristice incertitudinii cognitive).

Cel mai mare grad de probabilitate obiectivă se înregistrează în cazul unei certitudini complete, așa cum cel mai mare grad de probabilitate subiectivă se înregistrează în cazul incertitudinii absolute. Estimarea probabilităților de apariție a rezultatelor posibile poate avea însă un caracter subiectiv, deoarece depinde de decident, deci de factori psihologici, de intuiție, de experiență, precum și de informațiile disponibile la un moment dat. O astfel de probabilitate numită *a priori* sau subiectivă reflectă gradul de verosimilitate al apariției unui anumit rezultat posibil. Judecățile de verosimilitate probabilistică exprimate printr-o formă calitativă pot fi cuantificate în echivalențe numerice pentru decidenți cu ajutorul unor probabilități subiective.

Această abordare a judecăților de verosimilitate probabilistică (descrise în statistică) este foarte apropiată de abordarea logicii polivalente, în care 0 reprezenta *imposibil adevărat*, 1 reprezenta *sigur adevărat*, iar valorile intermediare între 0 și 1 reprezentau *grade intermediare de adevăr*.

În abordarea procesului decizional în condiții de nedeterminare se folosesc probabilități estimate subiectiv de către agentul decident (prin extrapolarea unor concluzii elaborate pornind de la experiențe de succes înregistrate în trecut, intuitiv prin supoziții, prin metode de consultare a unor terțe părți) sau obiectiv (prin considerarea unor legi apriorice cunoscute ale probabilităților și folosirea aparatului statistico-matematic).

Deciziile în condiții de risc se adoptă întotdeauna pe baza unor ipoteze privind *rezultatele potențiale* pentru fiecare variantă decizională în parte, și desigur, în funcție de preferința decidentului pentru aceste rezultate.

Toate informațiile anterioare actului decizional determină un anume *grad de încredere* în stabilirea consecințelor posibile pentru fiecare variantă decizională. Gradul de încredere<sup>1</sup> în realizarea unui anumit rezultat se apreciază prin valori cuprinse în intervalul [0, 1], ceea ce îi conferă acestuia caracterul de probabilitate subiectivă, apreciată doar prin valorile extreme.

În aceste condiții *riscul deciziei* este legat de posibilitatea de a obține un rezultat nedorit (sau diferit de cel previzionat și luat în considerare la alegerea variantei decizionale adecvate) ca urmare a aplicării deciziei.

În procesul decizional în condiții de incertitudine și risc, decidentul poate avea trei atitudini de bază față de risc: aversiune (tipică decidenților de pe nivelurile inferioare de decizie unde se preferă câștigurile mici dar sigure), neutralitate (sau indiferență), de căutare a riscului (tipică pentru nivelurile superioare de decizie).

În domeniul economic și managerial se utilizează diferite metode pentru a fundamenta deciziile în condiții de incertitudine și risc, dintre care cele mai cunoscute sunt *metoda valorii așteptate* (sau *a speranței matematice*) și *metoda arborelui decizional* (comparabilă ca structură cu *sistemul de clasificare pe criterii* existent în logică, criterii ce sunt aplicate *unei mulțimi de obiecte*).



Luarea deciziilor în condiții de risc poate fi efectuată fie prin compararea valorilor așteptate ale rezultatelor, fie prin reprezentarea arborilor de decizie, însă decizia aleasă va depinde de *atitudinea personală* a decidentului față de risc.

Valoarea fiecărei variante decizionale va fi dată de probabilitatea obținerii rezultatelor posibile, corectată cu mărimea riscului (se va obține un interval de valori pentru o consecință așteptată după luarea în calcul a unei măsuri a riscului).

În cadrul unor astfel de modele, primele limitări sunt legate însăși de *subiectivismul abordării riscurilor* de către elementul decident. În mod evident, dintr-o astfel de perspectivă, decidenți diferiți vor aborda riscurile dintr-o manieră diferită, deciziile asumate fiind în consecință diferite.

O altă problemă modelelor decizionale în condiții de incertitudine și risc este legată de însăși modul de constituire a valorilor așteptate pentru rezultate, precum și a consecințelor asupra producerii acestor rezultate. Abordarea tuturor rezultatelor posibile precum și a tuturor consecințelor posibile se apropie la limită de cazul cunoșterii complete (abordate în capitolul anterior), beneficiind din acest punct de vedere de aceleași observații referitoare la limitele unui astfel de model.

### 2.1. Metoda valorii așteptate

Este utilizată în general în cazul în care decidentul are o atitudine *neutră față de risc*, situație în care pentru alegerea variantei decizionale se poate aplica metoda valorii așteptate maxime (speranța matematică):

1. Pentru fiecare variantă  $V_i$  se determină valoarea așteptată (speranța matematică) a venitului:

$$E_i = \sum_{j=1}^n p_j C_{ij}, \text{ pentru } i = 1, \dots, m$$

2. Se alege varianta  $V^*$  corespunzătoare valorii așteptate maxime a venitului:

$$\max \{E_1, E_2, \dots, E_m\} = V^*.$$

Riscul decizional *poate fi redus prin obținerea unor informații suplimentare*, cercetări prealabile ale pieței, consultarea unor experți etc., toate acestea contribuind la consolidarea pragului de discriminare între variantele asupra cărora se poate decide. Relațiile de bază pentru calculul probabilităților a posteriori sunt date de *teorema lui Bayes*.

În condițiile în care se *specifică probabilitățile pentru obținerea rezultatelor posibile* se pot utiliza informații suplimentare pentru creșterea gradului de încredere în estimările făcute asupra variantelor eligibile și asupra consecințelor decizionale. Această opțiune este luată în considerare după ce a fost recomandată decizia pe baza criteriului celei mai mari valori așteptate (speranța matematică cea mai mare).

Informația suplimentară obținută pe bază experimentală permite revizuirea probabilităților stărilor naturii și ajută la identificarea strategiei optime de luare a deciziei. Evident, în practică, *această informație nu este perfectă*. Există totuși contexte în care se pot obține mai multe informații relevante și necesare, după cum există firme de testare a pieței, de analiză și previziuni economice care execută servicii de informare. Există o cerere pentru asemenea servicii de către organizații care plătesc pentru informații cu o marjă rezonabilă de acuratețe, în principiu fiind vorba de consultanță pentru construirea unui prag de discriminare cât mai eficient. Presupunând



că ar exista un indice al gradului de acuratețe pe care trebuie să îl manifeste o informație pentru a fi cumpărată, este posibil calculul valorii informației imperfecte, respectiv perfecte.

*Valoarea informației perfecte (VIP)* este dată de diferența dintre profitul estimat a fi obținut în condițiile cunoașterii complete a informațiilor și valoarea estimată a câștigurilor fără cunoașterea perfectă. Rolul informației perfecte este dat de posibilitatea (teoretică) de a *preschimba situația decizională din una în condiții de incertitudine și risc într-una în condiții de certitudine*.

$$VIP = \sum_{j=1}^n p_j \cdot \max C_{ij} - \max \cdot \sum_{j=1}^n p_j \cdot C_{ij}$$

Valoarea așteptată în condiții de informare perfectă	Valoarea așteptată în condiții de informare imperfectă
--	--

Evident, se pune problema comparării beneficiilor achiziționării informației perfecte în raport cu mărimea costului ei.

*Valoarea informației perfecte (VIP)* reprezintă limita superioară a costului ( $C$ ) pe care un decident este dispus să îl plătească pentru a cumpăra informația perfectă.

Ca regulă de decizie se stabilește dacă  $VIP > C$  se recomandă achiziționarea informației adiționale, în timp ce dacă  $VIP < C$ , în mod rațional, nu se recomandă achiziționarea informației adiționale.

În această situație, limita superioară a costului ( $C$ ) are rolul unui prag de discriminare.

Una dintre problemele aferente deciziei de suplimentare a informațiilor este stabilirea necesarului de informație și a procedurilor de gestiune și folosire a acestora.

Faza informațională ar putea determina amânarea unor decizii până la dobândirea minimumului de informații necesare, adică până la construirea unui prag de decizie eficient. Procesul de fundamentare decizională descris este operațional și eficient în măsura în care au fost realizate și sunt exploatate în mod adecvat modele de analiză decizională și au capabile să furnizeze decidentului informația necesară, pentru ca acesta să se bazeze în decizie pe un prag de discriminare relevant sub aspectul scopului urmărit.

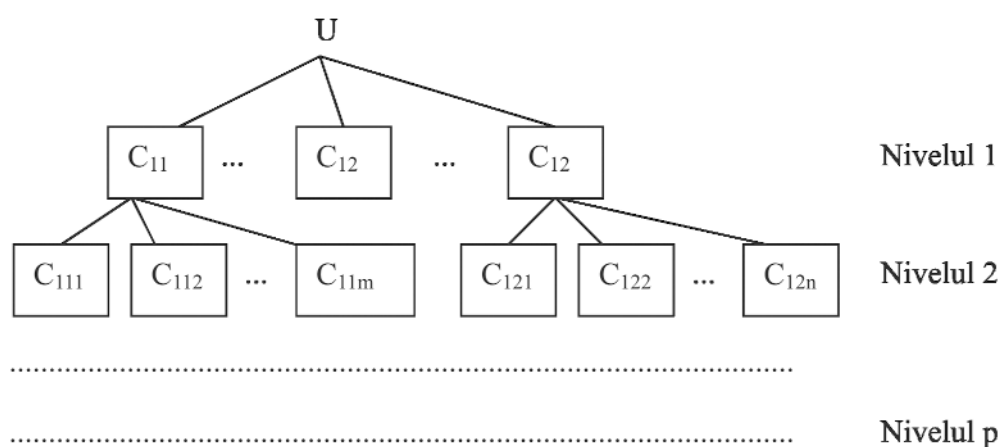
Limitările unui astfel de model decizional sunt legate de subiectivismul constituirii pragului de discriminare, care în situația noastră este limita superioară a costului ( $C$ ). În mod evident în funcție de forța financiară a unei organizații, limita superioară a costului de achiziție al informațiilor adiționale are o natură strict subiectivă.

## 2.2. Metoda arborelui decizional

În primul rând este important de menționat că metoda arborelui decizional reprezintă în fapt un sistem de clasificare, foarte similar celui existent și utilizat în logică. În domeniul logicii, prin sistem de clasificare se înțelege un sistem de clase obținut prin aplicarea unei mulțimi de criterii asupra unei mulțimi de obiecte (G. Enescu, 1985, p. 337). Într-un astfel de sistem, nivelurile aferente clasificării se obțin prin distribuirea obiectelor mulțimii în „n” clase după un criteriu  $K_j$ . De exemplu distribuirea obiectelor mulțimii în „n” clase după criteriul  $K_1$ , generează nivelul 1. Continuând cu descompunerea claselor de pe nivelul 1 după un criteriu

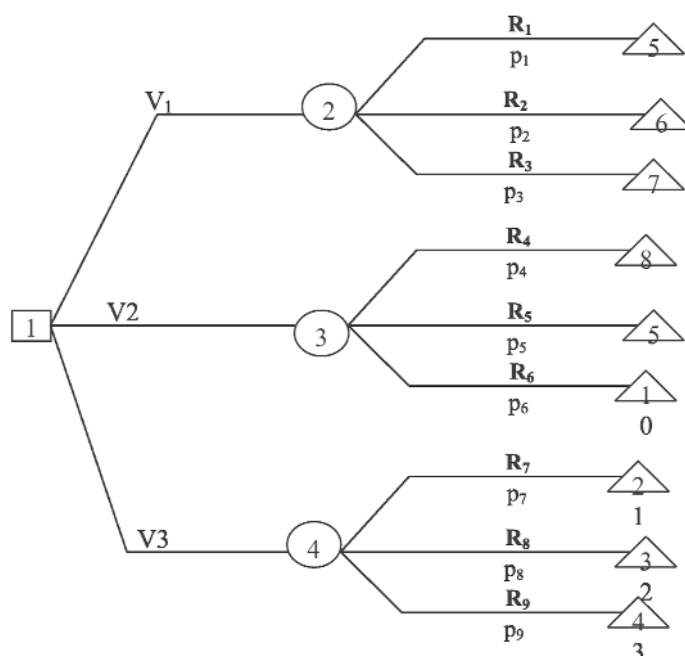
$K_2$  obținem *nivelul 2* al sistemului de clasificare șamd. graficul de descompunere căpătând o structură arborescentă, numită și *arbore de clasificare*. Pentru a prezenta sub formă grafică o astfel de descompunere, considerăm de exemplu un univers  $U$  infinit de obiecte, sau indefinit de mare și numărabil. O descompunere a universului  $U$  în  $n$  nivele (cu  $n = 1, 2, \dots, p$ ) cu clasele aferente, pe baza aplicării unor  $p$  criterii mulțimii de obiecte prestabilite, prezintă următoarea dezvoltare arborescentă.

Figura 1. Arborele de clasificare în logica tradițională



În management și economie, *structura arborelui de clasificare* din logică are un echivalent în *metoda arborelui decizional*. Această metodă se aplică la situațiile decizionale de mare complexitate, în care sunt implicate evenimente aleatorii care se produc succesiv. Prin intermediul arborelui, se descriu procesele decizionale sub forma unor *diagrame* în care *evenimente viitoare condiționează decizia*, determinându-se un set de valori privind rezultatele fiecărei variante decizionale considerate. *Fiecare decizie depinde de rezultatele unui eveniment aleator, care însă nu poate fi stabilit cu precizie, dar a cărui probabilitate poate fi ușor anticipată în urma investigațiilor*. Ceea ce caracterizează arborele decizional este simplitatea sa pronunțată datorată abordării sub forma unei diagrame. Arborii de decizie cuprind într-o succesiune riguroasă a evenimentelor toate combinațiile acceptate de variante decizionale și stări ale naturii (V. Mărăcine, 1998, p. 105). Algoritmul de rezolvare se bazează pe procedura “*roll-back*” care presupune selectarea variantei optime din mulțimea variantelor asupra cărora se poate decide, după criteriul speranței matematice maxime. Se continuă selectarea variantei decizionale optime pe nivelul imediat anterior până la nivelul nodului inițial. Operaționalizarea metodei arborelui decizional presupune parcurgerea a două etape distincte. Prima etapă se referă la *definirea problemei decizionale*, a evenimentelor posibile care condiționează probabilistic consecințele decizionale ale fiecărei variante posibile. Cea de-a doua etapă se referă la *reprezentarea grafică* a nodurilor decizionale, a variantelor decizionale și evenimentelor care influențează consecințele acestora sub forma unui „arbore stilizat”, corespunzător variantelor și evenimentelor abordate.

Figura 2. Reprezentarea unui arbore decizional în decizia managerială



Important de menționat este faptul că fiecare nod are un singur ascendent și unul sau mai multe noduri descendente, acestea fiind de tip decizie (D), eveniment (E) sau terminale (ale consecințelor).

În cadrul arborelui de decizie esențială este *determinarea consecințelor decizionale* (afectează fiecare variantă condiționată), precum și *determinarea probabilităților de apariție* și manifestare a evenimentelor. Într-o astfel de abordare, erori foarte mici pot avea consecințe negative semnificative asupra calității deciziilor adoptate în final.

Calculându-se speranța matematică pentru fiecare variantă decizională și consecință asociată, se va selecta *decizia optimă* acolo unde se va obține valoarea cea mai mare sau cea mai mică (în raport cu parametrul investigat).

Unul dintre avantajele metodei arborelui decizional este dat de faptul că, pentru a evita abateri majore de la evoluția reală a fenomenului studiat, decidentul poate reexamina arborele adaptându-l noilor decizii, reluând raționamentul de la nivelul oricărui nod intermediar de decizie.

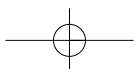
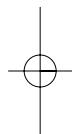
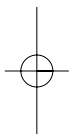
Din punctul de vedere al limitărilor proprii modelului, în elaborarea succesiunii de decizii și în evaluarea diferitelor consecințe decizionale trebuie să se țină seama că *nu există certitudinea* că variantele „optime” identificate vor putea fi folosite în realitate. Se impune astfel actualizarea informațiilor folosite pentru construirea arborelui de decizie (îndeosebi, în ceea ce privește probabilitățile asociate rezultatelor posibile). Pe măsura desfășurării în realitate a proceselor de decizie, rezultatele estimate în formă inițială devin sau nu reale, confirmând sau nu ipotezele inițiale cât și abilitatea decidentului de a-și optimiza deciziile.

## Notă

1. O altfel de abordare diferă de cea cu aplicarea teoriei mulțimilor vagi, pentru care se apreciază *gradul de apartenență* a unei valori la un interval dat prin intermediul unei măsuri convenabil aleasă de către decident.

## Referințe bibliografice

1. Bieltz, P., *Logica alegerii și decizia socială*, în Probleme de Logică, vol. VIII, București, Editura Academiei, 1981.
2. Bieltz, P., „Logical Foundation of Social Decision“, în *Revue Roumain des Sciences Sociales*, nr. 2, 1977.
3. Druker, P., *Despre decizie și eficacitate*, București, Editura Meteor Press, 2007.
4. Enescu, G., *Dicționar de logică*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1985.
5. Hâncu, D., *Models for founding decisions*, București, Editura ASE, 2002.
6. M. Malița, C. Zidăroiu, *Incertitudine și decizie*, București, Editura Științifică și Enciclopedică 1980.
7. Mărăcine, V., *Decizii Manageriale. Îmbunătățirea performanțelor decizionale ale firmei*, București, Editura Economică, 1998.
8. Preda, V., *Teoria deciziilor statistice*, București, Editura Academiei Române, 1992.
9. Simon, H.A., *Rational choice and the structure of the environment*, Penguin Books Publishers, 1969.
10. Zamfir, C., *Incertitudinea – o perspectivă phihsociologică*, București, Editura Economică, 2005.



Petru Lisievici\*

## **Criterii psihologice și educaționale în cercetarea socio-ecologică pe termen lung și în managementul complexelor socio-ecologice**

### **Rezumat**

Proiectele de cercetare interdisciplinară inițiate în perimetrul ecologiei și ecologiei sistemice propun o perspectivă incitantă asupra sistemelor socio-ecologice. Mediul este conceput ca o ierarhie de sisteme mari și complexe, între care figurează sisteme de suport și sisteme socio-economice.

În acest context au fost lansate și se vehiculează din ce în ce mai frecvent concepte precum „capital natural“, „capital uman“, „metabolism socio-economic“, „management integrat al sistemelor socio-ecologice“.

O temă care a început a fi vehiculată recent este aceea a „criteriilor“ la care este necesar să se raporteze proiectarea și implementarea planurilor de management pentru sistemele socio-ecologice. Până acum, au fost cel mai frecvent evocate criterii economice, de exemplu criteriul accesului la resurse, criteriul utilizării resurselor, criteriul costului resurselor, criteriul eticii managementului resurselor.

Prezenta lucrare identifică și argumentează nevoia dezvoltării unui set adițional de criterii psihologice și educaționale. Este prezentată o primă versiune a unui asemenea set de criterii, care include criteriul compatibilității, criteriul implicării, criteriul acceptabilității, criteriul intervenției formative, criteriul includerii variabilelor psihologice și educaționale în planurile de management.

Pornind de la constatarea implicării reduse a psihologilor și specialiștilor în științele educației în proiecte interdisciplinare de tipul celor menționate, lucrarea furnizează un cadru de referință pentru realizarea unor progrese în această direcție.

**Cuvinte-cheie:** cercetare interdisciplinară, sisteme socio-ecologice, capital uman, criterii psihologice și educaționale, management integrat.

### **Abstract**

The interdisciplinary research projects developed within the areas of ecology and systems ecology put forward an inciting perspective on socio-ecological systems. This vision sees the environment as a hierarchy of large and complex systems, out of which some are support systems and others socio-economic systems.

Concepts like „natural capital“, „human capital“, „socio-economic metabolism“, „integrated management of socio-ecological systems“ have been used ever more frequently in this context.

One recent topic for debates emerged, focusing on the „criteria“ that should be observed in designing and implementing management plans for socio-ecological systems. Most frequently, economic criteria have been stated: Access to resources, use of resources, resources costs and ethics of resources management.

This paper identifies and argues the need for an additional set of psychological and educational criteria to be developed. A provisional list of such criteria is presented, including: Compatibility, involvement, communication, acceptability, training intervention, including psychological and educational variables in management plans.

\* Profesor universitar doctor, Departamentul pentru Pregătirea Personalului Didactic, Universitatea Spiru Haret din București.

Noting the current small scale involvement of psychologists and educational scientists in such interdisciplinary projects, the paper provides a framework for a more effective participation of these scientists.

**Key words:** Interdisciplinary research, socio-ecological systems, human capital, psychological and educational criteria, integrated management.

## 1. Un domeniu mai puțin abordat

Cercetarea interdisciplinară și/sau transdisciplinară reprezintă domenii în care implicarea reprezentanților științelor sociale, inclusiv a psihologilor, este dezirabilă din cel puțin următoarele perspective:

1. probabilitate crescută de obținere a unor progrese de cunoaștere semnificative;
2. probabilitate crescută pentru un nivel superior al impactului rezultatelor de cercetare;
3. probabilitate crescută pentru alinierea demersurilor de cercetare la direcții prioritare încurajate la nivel european sau național;
4. probabilitate crescută pentru obținerea unor granturi de cercetare;
5. contactul cercetătorilor cu noi perspective, paradigme, sisteme conceptuale și tehnici de cercetare, promovate de membrii echipei de cercetare care au un alt background științific.

Față de această situație, constatarea noastră este aceea că, atât la nivel național, cât și la nivel internațional, psihologii și specialiștii în științele educației par a fi mai puțin dispuși să depășească limitele domeniilor tradiționale de investigație științifică și practică profesională.

Ne propunem în cele ce urmează să conturăm reperele esențiale ale unui domeniu de cercetare interdisciplinară în care psihologii și specialiștii în științele educației pot aduce contribuții semnificative, cu atât mai mult cu cât există clar conturat un orizont de așteptare privind respectivele contribuții.

## 2. Cercetarea de lungă durată privind sistemele socio-ecologice

Cercetările transdisciplinare inițiate în perimetrul ecologiei și ecologiei sistemice introduc o viziune incitantă asupra sistemelor „socio-ecologice”, viziune care pornește de la premisa că mediul este organizat ierarhic, iar organizarea acestuia trebuie descrisă la scară spațială și temporală ca o ierarhie de sisteme ecologice mari și complexe, ce se constituie din sisteme suport și sisteme ale construcției socio-economice.

Elementele-cheie ale modelului conceptual de analiză a complexelor socio-ecologice și, implicit, a sistemelor socio-economice, așa cum sunt ele dezvoltate de specialiștii cu formația de bază în domeniul ecologiei sistemice pot fi sintetizate astfel (Geamăna și Pălărie, 2007):

1. mediul este organizat ierarhic, iar organizarea acestuia trebuie descrisă la scara spațială și de timp ca o ierarhie de sisteme ecologice mari și complexe, ce se constituie din sisteme suport și sisteme ale construcției socio-economice;
2. sistemele suport, componente ale Capitalului Natural, alimentează cu o gamă largă de resurse și servicii consumul și procesele de producție ale sistemelor economice prin procesele metabolismului socio-ecologic;
3. dezvoltarea sistemelor socio-ecologice se face în sensul maximalizării densității și calității fluxului de energie și de organizare structurală și trebuie interpretată ca un proces de testare

și menținere a oportunităților și alternativelor sistemului care evoluează într-un anumit bazin de absorbție;

4. sistemele socio-ecologice mari sunt complexe și ne-lineare, acest fapt explicând în mod obiectiv de ce procesul de dezvoltare este însoțit de hazarde și riscuri;

5. între componentele complexelor socio-ecologice (sisteme naturale, semi-naturale și antropice) se stabilesc relații directe și indirecte;

6. influențele între sisteme de grad ierarhic diferit sau de același rang determină diferite forme de impact pozitiv sau negativ;

7. impactul factorilor de comandă asupra stării sistemelor ecologice se traduce în modificări structurale și funcționale discontinue și ne-graduale, cu caracter episodic;

8. modul de reacție a oricărui sistem la influența factorilor de comandă exogeni este dată de reziliența sistemului. Plasticitatea sistemului într-un anumit domeniu de fluctuație a factorilor de comandă exogeni și endogeni se datorează tranzițiilor de stare ale sistemului într-un anumit bazin de atracție;

9. reziliența sistemului este dată de potențialul mecanismului de adaptare și transformare evolutivă;

10. dinamica raporturilor spațio-temporale dintre ciclurile adaptative poartă denumirea de panarhie (Gunderson și Holling, 2002; Holling și colab., 2001).

Ecologia sistemică pleacă de la recunoașterea faptului că structura și metabolismul oricărui sistem socio-economic este dependentă direct de „structura, capacitatea productivă și de suport a sistemelor ecologice care se auto-întrețin prin absorbția și concentrarea energiei radiante solare și prin reciclarea materiei prime/elementelor minerale” (Vădineanu, 2004; Odum, 1993). Pe această bază, se concluzionează că analiza sistemelor socio-economice, componente ale complexelor socio-ecologice, trebuie să vizeze trei obiective principale (Geamănă și Pălărie, 2007):

1. să evidențieze compatibilitatea dintre structura și funcționarea capitalului natural și structura și funcționarea sistemelor socio-economice;

2. să surprindă dependența sistemelor socio-economice de infrastructura bio-fizică a anumitor complexe ecologice (dependența unui sector economic național de importurile de materii prime provenite dintr-o altă țară);

3. să valideze planurile și strategiile naționale de restructurare și re-dimensionare a sistemelor socio-economice în concordanță cu capacitatea de suport a componentelor capitalului natural.

## 2.1. Nevoia de psihologie, sociologie, științe ale educației

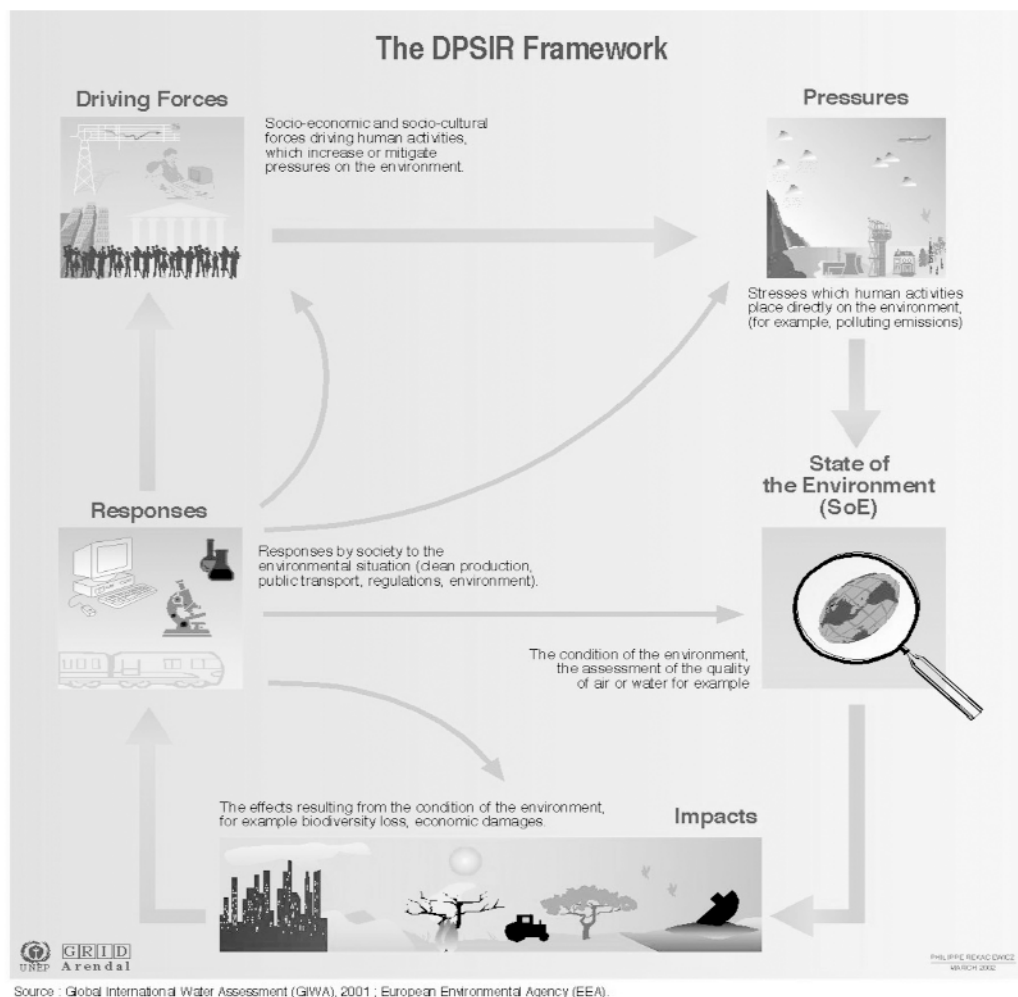
Cadrul conceptual prezentat mai sus invită la includerea în „ecuație” a unor dimensiuni care să reflecte de o manieră adecvată impactul factorilor umani, „antropici” în jargonul ecologiei sistemice.

Între demersurile întreprinse în acest sens pot fi evidențiate cele direcționate către o mai coerentă definire a conceptelor capital social, capital uman și/sau capital cultural (Lisievi, 1999; Lisievi, 2004; Vădineanu, 2004); nu vom insista aici asupra acestui aspect, întrucât a făcut obiectul unor alte contribuții.

Vom insista însă asupra demersurilor direcționate către generarea unui *cadru conceptual pentru descrierea interacțiunilor complexe dintre mediu și societate* elaborat de European Environment Agency (*The DPSIR Framework*).



Figura 1. Cadrul conceptual DPSIR



Utilizarea acestui cadru conceptual în contextul demersurilor de cercetare în domeniul tematic al biodiversității, de către rețeaua de excelență ALTER-NET se concretizează în următorul set de definiții particularizate:

**2.1.1.1. Factori de comandă naturali:** forțele care influențează biodiversitatea în condiții de dinamică naturală, cu minime influențe umane. Înțelegerea modului în care asemenea factori de comandă influențează variațiile naturale ale structurii biodiversității este un element esențial în dezvoltarea unei înțelegeri generale a biodiversității și în discriminarea influențelor umane în raport cu variațiile naturale.

**2.1.1.2. Factori de comandă socio-economi:** forțele demografice, economice și culturale/tehnologice ale societății umane care creează diverse presiuni de mediu antropice asupra biodiversității. Înțelegerea modului în care asemenea forțe influențează presiunile de mediu, care la rândul lor influențează biodiversitatea, este de importanță crucială pentru o bună înțelegere a managementului biodiversității.

**2.1.2. Factori de presiune:** diversele presiuni de mediu „antropice“ rezultând din activități socio-economice ale societății umane. Presiunile pot fi încadrate în următoarele categorii: schimbări climatice, poluare, schimbări în utilizarea solului, recoltarea normală și/sau excesivă a unor specii, introducerea unor specii sau genotipuri străine. Întrebări de cercetare relevante asociate cu acești factori: cum pot fi mai bine înțelese dinamica sistemului socio-economic și influențele exercitate de aceasta asupra dinamicii naturale? Care este natura relației dintre o societate și mediul său? Cum interacționează și/sau cum controlează societățile mediul în care evoluează?

**2.1.3. Stările biodiversității:** condițiile sau nivelurile diferitelor componente ale biodiversității, cum ar fi nivelurile populațiilor unor specii, distribuțiile sau condițiile unor ecosisteme.

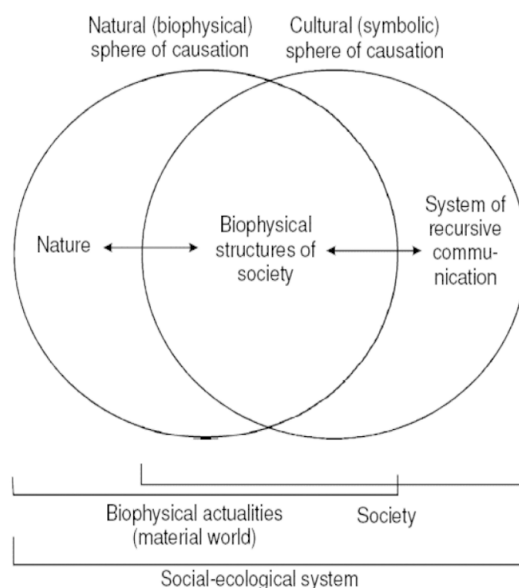
**2.1.4. Impacturi asupra biodiversității:** efecte ale presiunilor de mediu asupra viabilității unor specii sau funcționării unor ecosisteme, de exemplu capacitatea biodiversității de a persista pe termen lung și de a furniza oamenilor bunuri și servicii de mediu.

**2.1.5. Răspunsuri:** întregul evantai de politici instituționale, legale, economice sau informaționale, instrumentele și activitățile de care beneficiază societatea umană pentru îndeplinirea obiectivelor politicilor de conservare și management a biodiversității.

Obiectivele politicilor pot fi considerate ca o componentă separată a acestui sistem, întrucât ele sunt cele care determină motivația pentru conservarea biodiversității și direcționarea eforturilor pentru managementul acestuia. Obiectivele politicilor vor fi influențate de atitudinile publicului, de expertiza disponibilă și de prioritățile cu domeniile de politici concurente.

Încercările de a genera modele euristice pentru sistemele socio-ecologice care să includă variabile psihologice, educaționale sau sociologice s-au concretizat inclusiv în imaginarea a două arii circulare parțial suprapuse, dintre care una reprezintă zona de cauzalitate „naturală“ sau „biofizică“, guvernată de legi „naturale“, pe când cea de a doua reprezintă zona de cauzalitate „culturală“ sau „simbolică“, dominată și reprodusă de comunicarea simbolică.

Figura 2. Două tipuri de cauzalitate



Cu alte cuvinte, societatea cuprinde pe de o parte, un sistem cultural, ca un sistem recurent de comunicare auto-referențială, iar pe de altă parte, componente materiale, anume o populație umană și o infrastructură fizică (mașini, clădiri, artefacte, zootehnie), care ar putea fi denumite într-o manieră generală „structura biofizică a societății” (Weisz et al., 2001, p. 121).

Cu toate că această viziune beneficiază de o mai bună vizibilitate în raport cu altele, datorită numeroaselor publicații în care este prezentă, pare a fi mai puțin promițătoare, ca suport pentru sisteme de management integrat a sistemelor socio-ecologice, față de utilizarea cadrului conceptual capital social/capital uman.

Demersurile descrise succint mai sus, ca și multe altele, sunt utilizate pentru fundamentarea conceptuală a constituirii unei rețele de situri de cercetare socio-ecologică pe termen lung (Long Term Ecosystem Research and Monitoring in Europe – LTER Europe) de către rețeaua de centre de excelență ALTER-NET.

La ora actuală, asemenea platforme de cercetare sunt funcționale în 17 țări (inclusiv România), în timp ce în alte șapte țări se află în curs de constituire.

Figura 3. Situația curentă a platformelor LTER în Europa (*cf. LTER Europe*) – Status of LTER activities in Europe

17	Formal national LTER network, member of ILTER (17 countries)
3	National LTER network under development (3 countries)
4	Country in early stages of network development (4 countries)

Rețeaua Europeană de Centre de Excelență ALTER-NET are printre componentele misiunii sale 1) derularea unor programe de cercetare interdisciplinară, pe termen lung, privind relațiile complexe dintre ecosisteme, biodiversitate și societate; 2) furnizarea suportului științific pentru evaluarea, dezvoltarea și implementarea politicilor privind conservarea și utilizarea durabilă a biodiversității în Uniunea Europeană; 3) constituirea unui cadru pentru schimbul de informații privind biodiversitatea.

Între obiectivele pe termen lung ale ALTER-NET se numără (selectiv): constituirea, pe baza centrelor existente, a unui Institut de Cercetare distribuit, care să urmărească îmbunătățirea înțelegerii dinamicii și evoluției biodiversității și să sprijine evaluarea și dezvoltarea de politici relevante în acest sens la nivelul UE (obiectivul 1); să constituie, integreze și armonizeze o rețea multifuncțională, interdisciplinară de situri de cercetare a ecosistemelor, pentru investigarea pe termen lung a biodiversității, la scale relevante din punct de vedere spațial și respectiv temporal (obiectivul 3).

La nivelul național există, de asemenea, un număr de proiecte semnificative care vizează managementul sistemelor socio-ecologice. Între acestea este de menționat proiectul cu finanțare CNCSIS, coordonat de Departamentul de Ecologie Sistemică și Dezvoltare Durabilă al Universității București (Contractul CNCSIS cod 106, A\_C „Fundamentarea științifică și operațională a managementului complexelor socio-ecologice”).

Nevoia de a se valorifica la un nivel superior resursele conceptuale și metodologice existente la nivelul științelor sociale, inclusiv psihologia, sociologia, științele educației, au condus la formularea expresă a cererii de a fi dezvoltat un set de criterii psihologice și educaționale

care să orienteze demersurile de cercetare trans-disciplinară și dezvoltarea unor planuri consolidate de management integrat al sistemelor socio-ecologice (Lisieviți și colab., 2007).

### 3. Criterii psihologice și educaționale în cercetarea socio-ecologică

#### 3.1. Criteriul compatibilității

Se va acționa pentru investigarea distribuției la nivelul entităților psihologice și/sau sociale afectate de demersurile de cercetare și activitățile asociate planurilor de management, a *elementelor de capital uman semnificative* pentru derularea cu succes a respectivelor activități.

Demersurile de cercetare vor urmări să identifice nivelul de compatibilitate între obiectivele și activitățile planului de management ce se dorește implementat și caracteristicile capitalului uman prezent în zona de implementare.

Respectarea criteriului presupune consolidarea metodologiei de investigare a capitalului uman, utilizarea efectivă a metodelor, procesarea datelor obținute și comunicarea acestora în modalități care să le facă utilizabile.

#### 3.2. Criteriul implicării

Se va acționa explicit pentru implicarea directă sau indirectă, prin scheme de reprezentare, în procesele decizionale privind planurile de management a sistemelor socio-ecologice, a entităților psihologice și/sau sociale (persoane, grupuri, comunități) care vor fi afectate.

Respectarea criteriului presupune dezvoltarea și testarea unor metode de implicare a persoanelor și altor entități sociale în procese decizionale, ca și utilizarea sistematică a metodelor identificate drept eficiente.

#### 3.3. Criteriul comunicării

Vor fi utilizate variate metode de comunicare (inclusiv metode de comunicare deliberativă) pentru a genera la nivelul tuturor entităților legitim interesate (*stakeholders*) o bază de cunoaștere privind activitățile asociate planului de management.

Respectarea criteriului presupune adaptarea și testarea unor metode de comunicare adecvate diferitelor categorii de public, ca și utilizarea sistematică a acestora atât în perioada în care se efectuează analiza socială, cât și pe parcursul implementării planului/planurilor de management.

#### 3.4. Criteriul acceptabilității

Activitățile asociate planurilor de management vor fi derulate doar după ce echipa ce derulează proiectul se află în posesia unor informații credibile cu privire la existența unui grad rezonabil de înțelegere și acceptare a acestor activități.

Respectarea criteriului presupune atât utilizarea competentă a metodei anchetei, vizând în special opiniile persoanelor din zona vizată de planul de management, ca și valorificarea informațiilor colectate prin activități consistente cu criteriul compatibilității.

### 3.5. Criteriul intervenției formative

Vor fi utilizate metode de formare adecvate pentru dezvoltarea acelor componente ale capitalului uman de cunoaștere și abilități, care au fost identificate drept inconsistente sau incompatibile cu obiectivele și activitățile planului de management.

Respectarea criteriului presupune utilizarea unor metode de formare adaptate la caracteristicile populației adulte vizate. De asemenea, respectarea criteriului presupune includerea între participanții la programe formative a persoanelor cu responsabilități în proiectarea și derularea planurilor de management sau cercetare pe termen lung.

### 3.6. Criteriul includerii dimensiunilor psihologice și educaționale în planul de management

Vor fi luate în considerare dimensiunile psihologice și educaționale în dezvoltarea planurilor de cercetare socio-ecologică pe termen lung sau de management a sistemelor socio-ecologice.

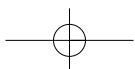
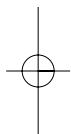
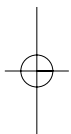
Respectarea criteriului va presupune utilizarea unor referiri explice la aceste dimensiuni și la asigurarea respectării criteriilor susmenționate, atât la nivelul obiectivelor, cât și la acela al activităților pentru realizarea obiectivelor.

De asemenea respectarea criteriului va presupune alocarea resurselor necesare pentru concretizarea specificărilor din documentele de planificare.

## Referințe bibliografice

1. Geamăna, N., Pălărie, T. (2007), „Abordări integrative în ecologie: ecologia sistemică”, în Lisievici, P. (coord.), *Modele conceptuale și metode utilizate în analiza sistemelor socio-economice, componente ale complexelor socio-ecologice*. Raport științific al Grupului de lucru Analiză Socială pentru Contractul CNCSIS cod 106, A\_C „Fundamentarea științifică și operațională a managementului complexelor socio-ecologice”.
2. Gunderson, H.L., Holling, C.S. (2002), *Panarchy: Understanding transformations in human and natural systems*. Washington DC: Island Press.
3. Holling, C.S. et al. (2001), “Understanding the complexity of Economic, Ecological and Social Systems”, în *Ecosystems*, 4, no. 5, pp. 390-405.
4. Lisievici, P. (1999), “Capitalul uman în contextul dezvoltării durabile” (în) Vădineanu, A., Negrei, C., Lisievici, P. (Eds.), *Dezvoltarea durabilă. Volumul 2: mecanisme și instrumente*. București: Editura Universității.
5. Lisievici, P. (2004), „Psihologie, dezvoltare durabilă și integrare europeană”, în *Revista de Psihologie Organizațională*, Volumul IV, nr. 3-4, pp. 186-194.
6. Lisievici, P. coord. (2007), *Modele conceptuale și metode utilizate în analiza sistemelor socio-economice, componente ale complexelor socio-ecologice*. Raport științific al Grupului de lucru Analiză Socială pentru Contractul CNCSIS cod 106, A\_C „Fundamentarea științifică și operațională a managementului complexelor socio-ecologice”.
7. LTER Europe, <http://www.lter-europe.ceh.ac.uk/index.htm>
8. The DPSIR Framework, [http://maps.grida.no/go/graphic/the\\_dpsir\\_framework](http://maps.grida.no/go/graphic/the_dpsir_framework).
9. Vădineanu, A. (2004), *Managementul dezvoltării – o abordare ecosistemică*. București: Ed. Ars Docendi.
10. Vădineanu, A., (1998), *Dezvoltarea durabilă*, vol 1. București: Ed. Universității din București.
11. Weisz, H., Fischer-Kowalski, M., Grünbühel, C. M., Haberl, H., Krausmann, F., Winiwarter, V. (2001), „Global Environmental Change and Historical Transitions. Innovation”, în *The European Journal of Social Sciences* 14(2), pp. 117-142.

## Recenzii



Ion Stavre\*

## Puterea ascunsă a televiziunii

Ne-am propus să prezentăm în acest număr două lucrări deosebite în domeniul comunicării audiovizuale: *Les medias et l'information* de Patrick Charaudeau<sup>1</sup> și *Les Mises en scene visuelles de l'information* de Jean-Claude Soulanges<sup>2</sup>.

Am ales două lucrări din spațiul de limbă franceză pentru că este mai puțin cunoscut, deși România este considerată țară francofonă. Dincolo de rădăcina latină a celor două limbi, română și franceză, francofonia este mai degrabă o amintire pentru generațiile postdecembriste, pentru că internetul a impus limba engleză pe post de *lingua franca*, chiar dacă România a fost cândva limita estică a Imperiului Roman, iar Franța limita vestică a aceluiași Imperiu.

Discursul informațional este considerat unul dintre fundamentele democrației. În societățile moderne, acesta permite stabilirea unui liant social solid între cetățeni, fără de care sentimentul apartenenței identitare nu ar fi posibil. Mass media sunt parte integrantă a acestor practici sociale, acționând într-o manieră organizată, constituindu-se într-o adevărată „mașină media-tică”. Tocmai asupra acestei mașini mediatice se concentrază Patrick Charaudeau, descriindu-i genurile pe care le utilizează, constrângerile și strategiile folosite. Autorul nu ocolește „derapajele” acestei mașini, aflată între „grandoarea și mizeria discursului jurnalistic”.

În volumul *Les medias et l'information*, Patrick Charaudeau ne propune un model de analiză a discursului public „care constă în schimbul între două instanțe, una de producție, alta de recepție, iar sensul care rezultă depinde de relația de intenționalitate care se stabilește între cele două instanțe. Acest mod de funcționare a actului comunicării determină trei spații de bază: acela al producției, supus unor condiții specifice de producție, acela în care se găsește receptorul, susceptibil de anumite condiționări în interpretarea mesajelor și spațiul în care se găsește textul ca produs, el însuși supus anumitor constrângeri de realizare. În cazul mașinii mediatice a lui Charaudeau, prima instanță este reprezentată de producătorul informației, instanța de recepție este reprezentată de consumatorul informației și textul mediatice însuși (articol de jurnal, buletin de informații radio, jurnal televizat, etc).“<sup>3</sup>

Un capitol deosebit de interesant este dedicat efectelor puterii sub masca cunoașterii. Informația este tratată ca un act al comunicării, ca discurs și din perspectiva confruntării mass media cu informația.

Încercând să răspundă la întrebarea „ce este informația?”, autorul arată că aceasta nu există în sine, așa cum sunt obiectele lumii materiale, independente de acțiunea umană. Charaudeau

\* Conferențiar universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.



afirmă că informația este enunț pur, ea generează cunoaștere și, ca tot ce este cunoaștere, depinde în același timp de câmpul de cunoștințe la care se referă, de condițiile în care este enunțată informația și de modul în care este pusă în operă.

În raport cu sursa, apar unele aspecte suplimentare în ceea ce privește informația, referitoare la valoarea de adevăr a acesteia, care, la rândul ei, generează alte întrebări din perspectiva receptorului: ce înseamnă autenticitatea unui fapt?, există aceasta?, este posibil așa ceva?

O distincție interesantă este făcută de autor, între adevăr și credință, legate intrinsec în imaginarul colectiv al fiecărui grup social. Autorul subliniază faptul că nu există o definiție universală a acestor concepte. În societățile occidentale, de exemplu, adevărul depinde de credința care trebuie să preexiste înainte de manifestarea sa. Adevărul este marcat de o mare contradicție: adevărul trebuie să fie exterior omului, dar acesta nu poate să-l perceapă decât pe baza propriului sistem de credințe. În timp ce omul caută să se doteze cu un sistem de valori care să-i susțină propriul adevăr, în același timp el este supus efectelor propriului adevăr. Valoarea de adevăr nu este de ordin empiric, ci este rezultatul unei construcții explicative elaborată cu ajutorul unui instrumentar științific exterior omului, chiar dacă acesta l-a construit. Adevărul este obiectiv și obiectiv, se poate defini ca un ansamblu de tehnici ale cunoașterii, el științei descrierii lumii.

Scopul informării publice este un capitol în care autorul pune în evidență contradicția fundamentală în cazul comunicării mediatice: pe de o parte, informarea publicului, activitate civică, în slujba cetățeanului, pe de altă parte, necesitatea de a produce o informație de consum, după o logică comercială unică, aceea de a atrage cât mai mulți consumatori, pentru a supraviețui concurenței. Situația este similară comunicării publicitare, unde întâlnim aceeași tensiune între necesitatea de a informa pentru a prezenta produsul și calitățile sale și necesitatea de a „seduce” pentru a atrage cât mai mulți clienți.

Modul de difuzare a informației, punerea în scenă a acesteia, este tratată separat de Patrick Charaudeau, pentru fiecare canal de comunicare în parte.

La radio, esențiale sunt vocea, muzica, sunetele, zgomotele, care înscriu acest mediu într-o tradiție orală, cu cea mai mare viteză de reacție, în cazul unei informații care trece grila de selecție și devine eveniment. Radioul este considerat un mediu de informare performant în cazul în care difuzează scurte bulletine de știri, interviuri și dezbateri și confesiuni.

Televiziunea „este imagine și cuvânt, cuvânt și imagine”.<sup>4</sup> Autorul subliniază faptul că imaginea și cuvântul se află într-o puternică relație de solidaritate în construirea sensului, fără a se putea spune cine este mai important, cuvântul sau imaginea. Acest tip de relație are două consecințe majore: uneori jurnalele de știri pot fi înțelese doar ascultând, fără a urmări și imaginile, ca la radio; o altă consecință este aceea că atunci când, la mai multe emisiuni de știri, întâlnim aproximativ aceleași imagini, doar comentariul este cel care face diferența. În aceste condiții, imaginea este susceptibilă de a produce trei tipuri de efecte: efectul de *realitate*, în situația în care avem de-a face cu transmisii directe; efectul de *ficțiune*, atunci când imaginea tinde să reprezinte prin analogie, prin reconstituire, un eveniment care a avut deja loc; efectul de *adevăr* care are loc atunci când prin imagine devine vizibil ceea ce prin sunet nu ar fi fost posibil, hărți, tabele, gros-planuri care dezvăluie emoțiile persoanelor filmate.

Patrick Charaudeau nu ocolește temele sensibile și încearcă să răspundă la întrebarea „ne manipulează mass media?”<sup>5</sup> În ceea ce privește acest subiect, autorul subliniază că trebuie să acceptăm faptul că agenda media, agenda politică și agenda cetățenilor nu este obligatoriu să

coincida. Mass media informează, deformând uneori informația, fără ca acest lucru să fie neapărat expresia intenționalității. „Mass media ca mașină de informare este puternică și cu slăbiciuni în același timp, agent manipulator și automanipulator”.<sup>6</sup> Acțiunea manipuloare a mass media se realizează în două moduri: printr-o presiune internă și externă. Presiunea externă este rezultatul actualității, a puterii politice și a concurenței. Presiunea internă are ca efect automanipularea și este rezultatul propriei percepții în raport cu publicul.

Concluzia lucrării este „că nici media în general, nici televiziunea în particular nu sunt o putere reală. Mass media participă la un joc complex al puterii, dar nu sunt decât un loc al cunoașterii și de mediere socială indispensabilă unei conștiințe sociale, ceea ce nu este deloc rău. Mass media aduc mai puțină cunoaștere decât curiozitatea pe care o generează. Ceea ce realizează cu adevărat mass media este faptul că generează curiozitate, constituindu-se într-o minunată mașină care alimentează conversația între membrii societății.

Această concluzie ne amintește de John B. Thompson<sup>7</sup> care, urmându-l pe Michael Mann, identifică într-o societate democratică patru tipuri de putere: puterea politică, puterea economică, puterea coercitivă și puterea simbolică. Mass media fac parte din puterea simbolică și, pentru Thompson, mass media sunt considerate un instrument, sunt utilizate de celelalte puteri pentru propria lor credibilitate și legitimare. Această concluzie spulberă iluziile unor jurnaliști români care cred că sunt „puternici” și pot ridica sau doborî o persoană publică. Ei sunt acolo atâta timp cât respectă convențiile și ordinea internă a organizațiilor media din care, aparent uneori, fac parte.

Al doilea volum pe care vi-l prezentăm este cel al lui Jean-Claude Soulanges, *Les Mises en scene visuelles de l'information*, un studiu comparativ al jurnalelor televizate din Franța, Spania și Statele Unite ale Americii.

Ca orice discurs, consideră Jean-Claude Soulanges, informația televizată este supusă unor alegeri deliberate de punere în scenă din punct de vedere al limbajului. Imaginarul social este cel care prezidează elaborarea reconstrucției evenimentelor. Acest imaginar social, care are două componente, un imaginar al adevărului și un imaginar al seducției, este inerent comunicării de masă și corespunde unor așteptări socio-istorice, definind locul ocupat de informația mediatică în spațiul public al fiecărei comunități socioculturale observate (Franța, Spania, Statele Unite ale Americii). Autorul reușește să pună în evidență practicile jurnalistice de televiziune din fiecare țară studiată, care sunt profund condiționate de specificitatea dispozitivului mediatic.

„Câmpul comunicării televizuale oferă perspective noi de cercetare aplicată, atât în ceea ce privește recepția cât și producția. Aceste instrumente de analiză își dovedesc caracterul lor operațional și relevanța lor în confruntarea cu studiile privind recepția mesajelor audiovizuale. Rămâne de văzut dacă studiul memorizării sau înțelegerii discursului informațional reprezintă o miză socială sau economică suficient de puternică. Într-un alt plan, această perspectivă a aspectului formal al discursului informațional poate reprezenta un instrument de observație privilegiat pentru actorii lumii mediatice și o pârgie pentru evoluția și transformarea comunicării audiovizuale.”<sup>8</sup> Dar discursul informațional trebuie completat prin studii privind producția mesajelor audiovizuale, interogând tipul de dispozitiv enunțiativ al informațiilor difuzate.

Dispozitivele de punere în scenă a informației vizuale studiate de autor oscilează între două polarizări extreme: discursul omului obișnuit și discursul pedagogic al premianților care țin o lecție despre lume, aceștia din urmă amintind de paleo-televiziunea lui Umberto Eco în care

aveam relația dintre profesor (cei care aveau acces la televiziune) și elev (publicul). Prin apropierea de viața de zi cu zi a oamenilor obișnuiți, informația televizată relevă ceea ce a apărut în Europa odată cu dereglementarea audiovizualului și ceea ce în mod aparent domină genul informativ din televiziunile americane: experiența cotidiană a publicului, modul de viață al indivizilor. S-ar putea să fim pe cale de a ne îndepărta de aceste societăți de masă din care s-au născut teoriile mediatice globalizante. Episodului transformării gândirii sociale într-un fenomen de masă care a dat naștere unei ideologii a manipulării i se substituie o teorie a autonomiei, cu siguranță mai permisivă, mai deschisă, dar invalidând în același timp ideologiile de ordin social, organic și monolitice care prevalau până atunci. Evoluția continuă a spațiului public care însoțește ideea de om-cetățean este fără îndoială una dintre caracteristicile comunicării audiovizuale. În societățile moderne, individul este încercuit de discursuri care îi propun diverse reprezentări ale realității, putând afirma că avem de-a face cu un adevărat cetățean mediativ virtual. Însă, dacă acest cetățean mediativ virtual nu are corespondent în realitate el riscă să dispară.

Volumul lui Jean-Claude Soulages este util în special jurnaliștilor din televiziuni, conținând informații amănunțite despre modul de prezentare a informației audiovizuale în jurnalele de televiziune din Franța, Spania și Statele Unite ale Americii, despre compoziția cadrului de televiziune, despre transmisiile directe și din studio, tehnicile discursului jurnalistice: narațiunea-relatare, narațiunea scenarizată, narațiunea econstituire, tehnica discursivă și ilustrativă.

## Note

1. Bruxelles, Editura De Boeck&Larcier, 2006.
2. Paris, Editura Nathan, 2006.
3. Charaudeau, Patrick, *Les medias et l'information*, Bruxelles, De Boeck & Larcier, 2006, p.16.
4. Charaudeau, Patrick, *Les medias et l'information*, Bruxelles, De Boeck&Larcier, 2006, p.90.
5. id., op. cit., p. 212.
6. id., op. cit., p. 213.
7. Thompson, John B., *Media și modernitatea*, București, Editura Antet, 1999, p. 18.
8. Soulages, Jean-Claude, *Les Mises en scene visuelles de l'information*, Paris, Editura Nathan, 2006, p. 204.

## Call for papers

*Revista română de comunicare și relații publice* organizează selecție de lucrări științifice realizate de cercetători în domeniile: comunicare, relații publice, publicitate, jurnalism, marketing politic, resurse umane, management de proiect. Pot fi trimise spre publicare articole de specialitate, lucrări de cercetare, studii de caz cu caracter științific, lucrări susținute la conferințe și simpozioane naționale sau internaționale și teme de cercetare originale etc.

Lucrările care îndeplinesc standardele științifice vor fi publicate în numărul 14 al *Revistei române de comunicare și relații publice*, care va apărea în perioada noiembrie-decembrie 2008. Selecția va fi realizată de o comisie de referenți de specialitate formată din cadre universitare și din cercetători cu experiență în domeniile menționate. Nu se impune un număr-limită de materiale pentru fiecare autor. Se acceptă lucrări științifice ale cercetătorilor atât din țară, cât și din străinătate.

Lucrările trebuie să respecte criteriile științifice și metodologice impuse de *Revista română de comunicare și relații publice*, în conformitate cu normele CNCSIS, și să fie trimise în fișier Word pe adresa de e-mail a redacției [revista@comunicare.ro](mailto:revista@comunicare.ro) sau pe adresa [mihaela.ionescu@comunicare.ro](mailto:mihaela.ionescu@comunicare.ro)

*Revista română de comunicare și relații publice* garantează confidențialitatea tuturor materialelor trimise spre publicare și a numelor autorilor neacceptați.

Termenul limită de trimitere a lucrărilor este **1 octombrie 2008**. Selecția va avea loc în perioada 1 – 30 octombrie 2008.

## Standarde științifice

Standarde științifice relevante, în funcție de care se face selecția studiilor și articolelor propuse spre publicare *Revistei române de comunicare și relații publice*:

- tema și problema studiului/articolului sunt riguros decupate;
- unghiul de abordare a temei este actual;
- prioritate au studiile/articolele susținute de cercetare concretă;
- bibliografia este recentă.

## Condiții de publicare

Normele de mai jos sunt obligatorii pentru toate materialele predate în vederea publicării în *Revista română de comunicare și relații publice* numărul 14/2008. Materialele care nu respectă aceste norme vor fi respinse sau vor fi returnate autorilor pentru a fi revizuite.

Prenumele și numele autorului, titlul, funcția, centrul de cercetare/instituția/compania (scris complet, nu doar acronimul) și adresa de e-mail vor fi specificate la începutul articolului.

Lucrările vor avea între 20.000 și 50.000 de semne (cu spații) – text și referințe bibliografice de final.

Lucrările vor fi însoțite de un rezumat de 2.000 de semne și maximum 5 cuvinte-cheie. Titlul articolului, rezumatul și cuvintele-cheie trebuie să fie în limba română și în limba engleză.

Materialele vor fi trimise în fișier atașat, în format Word, cu numele autorului, pe adresa de email a revistei: revista@comunicare.ro.

Vor fi acceptate doar materialele trimise în perioada menționată. Materialele trimise după data fixată nu vor fi luate în considerare.

## Norme tehnice

- pagină A4;
- textul de bază – font Times New Roman, corp 12; notele și indicele – font Times New Roman, corp 10;
- paragrafele se vor distinge prin indentarea primului rând, nu prin distanțare de paragraful anterior;
- indentarea primului rând al paragrafului se va face automat, nu cu spații;
- semnele de punctuație ( . , ; : ! ? ... ) nu vor fi precedate de spațiu, dar vor fi urmate de spațiu;
- se respectă diferența între cratimă ( - ), linie de pauză ( — ) și linie de dialog ( — );
- ghilimelele principale vor avea forma „...”, iar cele interioare – «...»;
- listele numerotate nu vor avea numerotare automată;
- listele *bullets* se vor crea cu linie de pauză ( — ), nu cu alte simboluri și, de asemenea, nu automat;
- în listă, intrările pot fi încheiate cu punct și virgulă sau punct; în primul caz, intrările încep cu literă mică iar în al doilea, cu literă mare;
- numerotarea titlurilor nu se va face automat, ci manual;
- numere exprimate prin cifre și alcătuite din mai mult de trei cifre se vor segmenta prin punct; excepție fac anii;
- după ghilimelele și parantezele de deschidere nu se introduce spațiu; de asemenea, nu se introduce spațiu înaintea celor de închidere;
- pentru sublinieri în text se folosesc numai *italicile* (nu **bold** sau underline).
- toate modificările făcute într-un citat (extragere de text, adăugiri, înlocuirea cuvintelor sau a literelor etc.) vor fi semnalate prin croșete [...];
- numele proprii se scriu cu litere de rând, nu cu majuscule;
- toate tabelele și figurile din text trebuie numerotate.

## Norme de redactare

- toate materialele trebuie să fie scrise cu diacritice; de asemenea, cuvintele sau numele proprii în limbi străine se vor scrie respectând normele ortografice ale limbilor respective;
- cuvintele și citatele în limbi străine se scriu cu italice excepție fac numele de instituții;
- citatele în limba română se scriu cu caractere drepte; citatele mai lungi de două rânduri vor fi evidențiate prin paginare bloc. Pentru toate citatele se va indica trimiterea completă, în bibliografie;
- referințele bibliografice nu se citează în întregime în text. În text trebuie specificate în paranteze doar numele autorului, data publicării cărții sau articolului la care se face referință și numărul paginii citate. Exemplu: Eco, 1974: 254;
- referințele bibliografice vor fi grupate la sfârșitul articolului, în ordine alfabetică, sub titlul „Referințe bibliografice“;
- în cazul în care se fac referiri la două sau mai multe publicații ale aceluiași autor, se va face distincție cronologică prin utilizarea minusculilor. Exemplu: 2001a, 2001b etc.;
- titlurile de opere (volume, filme, emisiuni de televiziune, documentare, concerte, albume muzicale etc.) vor fi scrise cu italice, având numele autorului și data de difuzare între paranteze. Exemplu: *Lost in Translation* (Sofia Coppola, 2003);
- secțiunile unei opere (capitole, episoade, piese de pe un album muzical etc.) se scriu cu caractere drepte și între ghilimele;
- referințele bibliografice de la finalul articolului vor avea forma: Goffman, Erving. (1963). *Stigma. Notes of the Management of Spoiled Identity*. New York: Touchstone.;
- pentru referințele bibliografice care trimit la publicații periodice, intrările vor avea forma: Greenwald, Anthony G. și Banaji, Mahzarin, R. (1995). „Implicit Social Cognition; Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes“, *Psychological Review*, 102, 2-27.;
- în cazul în care se citează un articol dintr-un volum colectiv se folosește forma: Buzon, Claudette și Mouras, Marie-Jo. (1997). „Se documenter, gérer et exploiter l’information“. În A. Veil-Barais (coord.). *Les Méthodes en psychologie* (pp. 56-95). Paris: Bréal.;
- precizarea paginii se va face cu „p.“ când este vorba despre o singură pagină și cu „pp.“ când este vorba despre mai multe;
- indicațiile în limba latină (*idem*, *op. cit.*, *ibid.*, *sqq.* etc.) se scriu cu italice.
- într-o listă bibliografică fiecare intrare se încheie cu punct;
- în cazul unei reeditări, se va menționa între croșete data de apariție a primei ediții Hegel, Georg W.F. [1833] (1964). *Prelegeri de istorie a filozofiei*. București: Editura Academiei R.P. România;
- articolele vor avea doar două niveluri de subdiviziune: secțiune, subsecțiune (fără titlu pentru introducere);
- se va evita succesiunea de mici paragrafe;
- notele de subsol vor fi exclusiv note explicative, numărul și întinderea lor fiind limitate la strictul necesar;
- în măsura în care este posibil, se propune un titlu scurt; *idem* pentru un eventual subtitlu;
- imaginile nu vor fi introduse în document, ci vor figura în fișier separat în format Tiff, la rezoluția de 300 dpi;
- în text, se va marca locul unde va fi inserată imaginea („intră Imaginea x“);

- textele din interiorul schemelor vor fi predate și într-un document separat, menționându-se schema de care aparțin;
- în cazul adaptării unor tabele, grafice, hărți etc. din alte lucrări, din anuare statistice și așa mai departe, se va preciza în mod obligatoriu sursa acestora, la fel ca pentru citate.

Pentru alte aspecte legate de redactarea materialelor se poate consulta lucrarea Chelcea, Septimiu. (2005). *Cum să redactăm o lucrare de licență, o teză de doctorat, un articol științific în domeniul științelor socioumane*. București: Comunicare.ro.

**Comitetul de referenți științifici ai Revistei române de comunicare și relații publice**

Dan Banciu (Institutul de Sociologie) • Ilie Bădescu (Universitatea București) • Camelia Beciu (Academia Română) • Răduț Bilbîie (Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu) • Arjen Boin (Universitatea din Leiden) • Septimiu Chelcea (Universitatea București) • Cristina Coman (Universitatea București) • Ion Drăgan (Universitatea București) • Alin Gavriluc (Universitatea de Vest din Timișoara) • Petru Iluț (Universitatea Babeș-Bolyai) • Vasile Morar (Universitatea București) • Adrian Neculau (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași) • Marian Petcu (Universitatea București) • Ștefan Ștefănescu (Academia Română) • Aurelian Mihai Stănescu (Politehnica din București) • Tudor Teoteoi (Universitatea București) • George Terzis (Universitatea Liberă din Bruxelles)



